

**PENGARUH IKLAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA E-COMMERCE
SHOPEE DI MASA PANDEMI**

(Studi : Pengguna Shopee di wilayah Gresik)

SKRIPSI



Oleh :
Lilis Nur Afiah
NPM : 18042010094

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH IKLAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA E-COMMERCE
SHOPEE DI MASAPANDEMI

(Studi pada Pengguna Shopee di Wilayah Gresik)

Disusun Oleh:

LILIS NUR AFIAH

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Seminar Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING

Budi Prabowo, S.Sos, MM
NIP : 196210161988031001

Mengetahui,

DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Dr.Drs.Ec.Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP : 195807011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH IKLAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI MASA PANDEMI**

(Studi : Pengguna Shopee di wilayah Gresik)

Disusun Oleh :

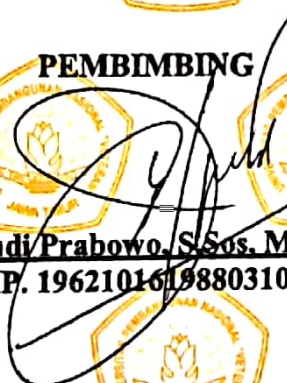
Lilis Nur Afiah

18042010094

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh tim penguji skripsi Program Studi
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 24 Juni 2022

Menyetujui,

PEMBIMBING



Budi Prabowo, S.Sos, MM
NIP. 196210161988031001

TIM PENGUJI

1. Ketua


Dra. Siti Nings Fatida, M.Si
NIP. 19640729199002001

2. Sekretaris


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 19685011994032001

3. Anggota


Budi Prabowo, S.Sos, MM
NIP. 196210161988031001

Mengetahui,

DEKAN FISIP


Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA

NIP. 1958070011987031001

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. karena atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **“Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi”**.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan proposal penelitian ini tidak lepas dari adanya arahan, bantuan, petunjuk, bimbingan dan saran dari semua pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Budi Prabowo, S.Sos, MM, selaku dosen pembimbing Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Saya menyatakan dalam penelitian skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini disebabkan terbatasnya kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang saya miliki. Oleh karena itu perlu adanya kritik dan saran dari pihak pembaca. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya khususnya dan pembaca pada umumnya. Penulis juga menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini, diantaranya.

1. Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA, Selaku Dekan Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dra. Sitining Farida, MSi. Selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fskultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Orang tua dan keluarga senantiasa memberikan doa, dukungan, perhatian, nasehat, serta semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi tepat pada waktunya.
5. Sahabat penulis, yakni Ine Febrian R., Siti Nur Hasanah, Christian Thomas Soenarko, dan Moch. Erik Nugroho yang sudah memberikan saran dan masukan serta dukungan kepada penulis.
6. Teman seangkatan yang sudah membantu memberikan saran dan motivasi kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna dalam penulisan proposal penelitian ini, terkait dengan wabah Covid-19 yang tengah terjadi tahun ini yang memberi dampak besar pada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini, untuk itu saran dan masukan yang membangun sangat diharapkan. Penulis berharap semoga apa yang terkandung dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Pemasaran.....	15
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	15
2.2.1.2 Konsep Pemasaran	16
2.2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.1.4 Tujuan Pemasaran	16
2.2.1.5 Bauran Pemasaran	17

2.2.2	Pemasaran Produk.....	18
2.2.2.1	Pengertian Produk	18
2.2.2.2	Karakteristik Produk	19
2.2.2.3	Kualitas Produk	20
2.2.3	Iklan.....	20
2.2.3.1	Pengertian Iklan.....	20
2.2.3.2	Fungsi Iklan	20
2.2.3.3	Tujuan Iklan	21
2.2.3.4	Jenis Iklan.....	23
2.2.3.5	Indikator Iklan	23
2.2.4	Jasa	24
2.2.4.1	Pengertian Jasa	24
2.2.4.2	Karakteristik Jasa	25
2.2.5	Kualitas Pelayanan	27
2.2.5.1	Pengertian Kualitas Pelayanan	27
2.2.5.2	Indikator Kualitas Pelayanan.....	27
2.2.6	Kepuasan Konsumen.....	30
2.2.6.1	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	30
2.2.6.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	31
2.2.6.3	Elemen Kepuasan Konsumen.....	32
2.2.6.4	Indikator Kepuasan Konsumen	33
2.2.7	Loyalitas Pelanggan	33
2.2.7.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	33
2.2.7.2	Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan	34
2.2.7.3	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	36

2.2.7.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	36
2.3	Pengaruh Antar Variabel.....	38
2.3.1	Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan	38
2.3.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	38
2.3.3	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan	38
2.4	Kerangka Berpikir	39
2.5	Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III	METODE PENELITIAN.....	43
3.1	Metode Penelitian.....	43
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variable	43
3.2.1	Definisi Operasional Variable	44
3.2.2	Pengukuran Variable	46
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	47
3.3.1	Populasi	47
3.3.2	Sampel.....	48
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	49
3.4	Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.4.1	Jenis Data	51
3.4.2	Sumber Data.....	51
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data	51
3.5	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	52
3.5.1	Uji Kualitas Data.....	52
3.5.1.1	Uji Validitas	52
3.5.1.2	Uji Realibilitas.....	53
3.5.1.3	Uji Asumsi Klasik	53

3.5.2	Teknik Analisis Data.....	55
3.5.2.1	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	55
3.6	Uji Hipotesis.....	57
3.6.1	Uji Parsial (Uji F).....	57
3.6.2	Uji Simultan (Uji t)	59
BAB IV PEMBAHASAN		62
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.1.1	Profil.....	62
4.1.2	Logo Perusahaan	63
4.1.3	Visi dan Misi	63
4.1.4	Struktur Organisasi.....	65
4.2	Deskripsi Penelitian.....	65
4.2.1	Deskriptif Karakteristik Responden	65
4.2.2	Deskriptif Variabel Peneliian	68
4.3	Uji Instrumen Data	77
4.3.1	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	77
4.4	Analisis Data dan Hipotesis	79
4.4.1	Uji Asumsi Klasik	79
4.4.2	Analisis Data	82
4.4.3	Uji Hipotesis.....	83
4.5	Pembahasan.....	86
4.5.1	Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	86
4.5.2	Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan.	86

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Usaha E-Commerce dengan Pendapatan Meningkat Akibat Pandemi COVID-19, Tahun 2020.....	6
Gambar 1. 2 Rating E-Commerce berdasarkan Ranking PlayStore Kuartal I 2017-Kuartal II 2019.....	7
Gambar 1. 3 Rating Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara, Q3 2019 ...	8
Gambar 1. 4 Kunjungan Bulanan Pada Situs Toko Online & Ecommerce Indonesia 2020	9
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan PT Shopee Internasional Indonesia.....	63
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT Shopee International Indonesia.....	65
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	81
Gambar 4. 4 Daerah Penerimaan HO dan Penolakan HO	83
Gambar 4. 5 Kriteria Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel X1	85
Gambar 4. 6 Kriteria Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel X2	85
Gambar 4. 7 Kriteria Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel X3	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan Barang dan Jasa	26
Tabel 3. 1 Pemberian Skor Jawaban Kuisisioner	46
Tabel 4. 1 Hasil Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 4. 2 Hasil Usia Responden.....	66
Tabel 4. 3 Hasil Pekerjaan Responden	67
Tabel 4. 4 Hasil Wilayah Responden	68
Tabel 4. 5 Deskripsi Iklan (X1).....	69
Tabel 4. 6 Deskripsi Kualitas Pelayanan (X2)	71
Tabel 4. 7 Deskripsi Kepuasan Konsumen (X3)	74
Tabel 4. 8 Deskripsi Loyalalitas Pelanggan	75
Tabel 4. 9 Uji Validitas.....	77
Tabel 4. 10 Uji Reabilitas	78
Tabel 4. 11 Uji Normalitas Kolmogorov - Smirnov.....	79
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4. 13 Uji Autokorelasi Durbin - Watson	81
Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
Tabel 4. 15 Uji Simultan.....	83
Tabel 4. 16 Uji Parsial	84
Tabel 4. 17 Hasil Review Dengan Penelitian Terdahulu.....	89

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI MASA PANDEMI

(Studi : Pengguna Shopee di wilayah Gresik)

Lilis Nur Afiah

**Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

Lilisafiah19@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh iklan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada E-Commerce Shopee di masa Pandemi (2) pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan pada E-Commerce Shopee di masa Pandemi (3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada E-Commerce Shopee di masa Pandemi (4) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada E-Commerce Shopee di masa Pandemi.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ditarik menggunakan metode *purposive sampling* berjumlah 100 orang yang diambil dari populasi pengguna Shopee di Wilayah Gresik. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Berdasarkan penelitian ini bahwa Fhitung yaitu H_0 ditolak H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan pada Pengguna E-Commerce Shopee di masa Pandemi di Wilayah Gresik. Hasil Thitung Iklan H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini berarti Iklan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil Thitung Kualitas Pelayanan H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil Thitung Kepuasan Konsumen H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-commerce Shopee di Wilayah Gresik

Kata Kunci: Iklan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACK

THE EFFECT OF ADVERTISING, QUALITY OF SERVICE, AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY ON E-COMMERCE SHOPEE IN PANDEMIC TIMES

(Study: Shopee users in the Gresik area)

Lilis Nur Afiah

***Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences,
University of Pembangunan Nasional "Veteran" East Java***

Lilisafiah19@gmail.com

This study aims to determine: (1) the effect of advertising, service quality and customer satisfaction on customer loyalty at E-Commerce Shopee during the pandemic (2) the effect of advertising on customer loyalty at E-Commerce Shopee during the pandemic (3) the effect of service quality on customer loyalty at E-Commerce Shopee during a pandemic (4) the effect of consumer satisfaction on customer loyalty at E-Commerce Shopee during a pandemic.

This research method uses quantitative methods. The research sample was taken using purposive sampling method from a total of 100 people taken from the Shopee user population in the Gresik area. The data analysis technique used is multiple linear regression.

Based on this research, Fcount is rejected, namely H0, H1 is accepted, so it can be concluded that the independent variables Advertising, Service Quality and Consumer Satisfaction have a significant effect on the dependent variable of Customer Loyalty at Shopee E-Trade. Users during a Pandemic in the Gresik Region. The results of Tcount Ads H0 are accepted and H1 are rejected, this means that advertisements have no significant effect partially on customer loyalty. The results of Tcount Quality of Service H0 are rejected and H1 is accepted, this means that service quality has a partially significant effect on Customer Loyalty. The results of the Tcount of Consumer Satisfaction H0 are rejected and H1 is accepted, this means that Consumer Satisfaction has a partially significant effect on Customer Loyalty at Shopee E-commerce Gresik Region

Keywords: Advertising, Service Quality, Consumer Satisfaction, Customer Loyalty