

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*,  
*SERVICE QUALITY, PRICE DAN PRODUCT QUALITY*  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION SHOPEE*  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN  
Pekalongan Angkatan 2018)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**PUTRI AMALIYA NABILA**

**NIM. 4217037**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2022**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*,  
*SERVICE QUALITY, PRICE DAN PRODUCT QUALITY*  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION SHOPEE*  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN  
Pekalongan Angkatan 2018)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**PUTRI AMALIYA NABILA**

**NIM. 4217037**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2022**

**SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **PUTRI AMALIYA NABILA**

NIM : **4217037**

Judul : **PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING, SERVICE QUALITY, PRICE DAN PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* SHOPEE(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan Angkatan 2018)**

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan. Dengan penuhkejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidakberisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Apabila terbukti melanggar penulis bersedia menerima sanksi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 7 Februari 2022  
Yang menyatakan,



**PUTRI AMALIYA NABILA**  
**NIM. 4217037**

## NOTA PEMBIMBING

**Nur Fani Arisnawati, S.E, Sy., M.M.**  
**Jl. Nanas No. 365 Binagriya Pringrejo Kota Pekalongan**

Lamp : 4 (Empat) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Putri Amaliya Nabila

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di Pekalongan

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya sampaikan naskah skripsi saudari:

Nama : Putri Amaliya Nabila

NIM : 4217037

Prodi : Perbankan Syariah

Judul : **PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, SERVICE  
QUALITY, PRICE DAN PRODUCT QUALITY  
TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION  
SHOPEE(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam IAIN Pekalongan Angkatan 2018)**

Dengan ini agar skripsi saudari tersebut dapat segera di munaqosahkan.

Demikian nota pembimbing dibuat untuk segera digunakan sebagai mana semestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Pekalongan, 9 Februari 2022



**Nur Fani Arisnawati S.E, Sy., M.M.**  
**NIDN. 2019018801**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Pahlawan No. 52 Rowolaku, Kajen Pekalongan Jawa Tengah 51161

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : **PUTRI AMALIYA NABILA**  
NIM : **4217037**  
Judul Skripsi : **PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, SERVICE QUALITY, PRICE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SHOPEE(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan Angkatan 2018)**

Telah diujikan pada Selasa-Rabu, 15-16 Maret 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

**M. Shulthoni, Lc., M.A., Ph.D.**  
**NIP. 19750706 200801 1 016**

Penguji II

**Drajat Siawani, M.Si.**  
**NIP. 19830118 201503 1 001**

Pekalongan, 21 Maret 2022

Disahkan oleh Dekan,



## PERSEMBAHAN

Persembahan tertinggi hanyalah kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua Orang tua tercinta (Bapak Agus Ayin Witono dan Ibu Neni Ayu Amalia) yang telah mendo'akan dan memberikan dukungan material dan moral.
2. Kakek dan Nenek tercinta (Bapak H. Faisal dan Ibu Hj. Muslikha Alm/h) terima kasih yang sebesar-besarnya telah merawat, mendidik, dan mengasihi saya sejak kecil hingga dewasa, serta telah menjadi bagian dari hidup saya. Jannah bersama kalian. Aamiin
3. Keluarga besar saya tercinta, yang selalu memberikan dukungan, do'a, dan semangat.
4. Kepada diri saya, selaku pemeran utama atas penyusunan skripsi ini, tidak semua orang tau gimana kuatnya kamu menjaga, merawat, serta mengontrol isi hati dan fikiran agar baik-baik saja. tetap tumbuh dewasa, *be a strong human, cause you deserve to create happiness for yourself.*
5. *My beloved someone, Thank you so much.* Telah membersamai, memberikan semangat serta supportnya dalam keadaan apapun.
6. Teman-teman yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, yang selalu memberikan semangat serta membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini, semoga Allah membalas kebaikan kalian.

7. Teman-teman Ollosquad yang selalu memberikan kecerian dan semangat dari mulai awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan, semoga tali silaturrahmi kita tetap terjaga.
8. Teman seperjuangan PPL, KKN, dan Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2017, yang telah memberikan motivasi dan kecerian. Semoga tali silaturrahmi kita tetap terjaga.
9. Seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan binsis islam angkatan 2018 IAIN Pekalongan yang telah membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.

Terima kasih untuk semuanya. Semoga goresan sederhana ini mampu membanggakan kalian dan semoga penulis dapat meneruskan studi dan pekerjaan ke jenjang yang lebih tinggi lagi. Aamiin.

## **MOTTO**

مَنْ صَبَرَ ظَفَرَ

**(*Man Shobaro Dhofiro*)**

Artinya “Barangsiapa yang bersabar pasti akan beruntung”

(Kitab Mahfudzot)

وَمَا اللَّذَّةُ إِلَّا بَعْدَ الْتَّعْبِ

**(*Wa Maa Ladzatu Lilaa Ba'dat Ta'bi*)**

Artinya “Kenikmatan datang setelah kesulitan”

(Kitab Mahfudzot)

“Selalu berbuat baiklah dengan siapapun,  
niscaya kamu akan selalu dikelilingi dengan orang baik pula”

(Putri Amaliya Nabila)

## ABSTRAK

**Nabilah, Putri Amaliya. Pengaruh *Relationship Marketing, Service Quality, Price, dan Product Quality Terhadap Customer Satisfaction* Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan Angkatan 2018).**

Di Indonesia, teknologi dan imformasi sudah berkembang semakin pesat, bahkan saat ini teknologi memiliki peran yang cukup besar bagi jutaan masyarakat di Indonesia, yaitu membantu setiap masyarakat khususnya mahasiswa dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Berkembangnya teknologi juga berpengaruh terhadap pola berbelanja konsumen. Akibatnya terjadi pergeseran tren dari berbelanja konvensional (*offline*) ke belanja secara digital (*online*) dan didukung juga dengan pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat. Dengan adanya hal tersebut, maka muncul beragam kategori perdagangan elektronik, fashion, kosmetik, hingga kebutuhan lainnya yang memiliki pengaruh yang cukup besar. Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh *Relationship marketing, service quality, price* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* Shopee pada Mahasiswa.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, dengan populasi yang diambil adalah mahasiswa aktif angkatan 2018 fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Pekalongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 83 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai signifikansi  $0,158 > 0,05$ . *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai signifikansi  $0,604 > 0,05$ . *Price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ . *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Kemudian nilai *Adjusted R Square* hasil uji  $R^2$  pengaruh variabel X1, X2, X3 dan X4 sebesar 39,5% dan 60,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Relationship Marketing, Service Quality, Price, Product Quality, Customer Satisfaction.*

## ABSTRACT

**Nabila, Putri Amaliya. Pengaruh *Relationship Marketing, Service Quality, Price, dan Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan Angkatan 2018).**

In Indonesia, technology and transformation have grown more rapidly, even today technology has a considerable role for millions of people in Indonesia, namely helping every community, especially students in terms of meeting daily needs. The development of technology also affects consumer shopping patterns. As a result, there is a shift in trends from conventional shopping (*offline*) to shopping digitally (*online*) and supported also with internet users in Indonesia that is increasing. With this, there are various categories of electronic commerce, fashion, cosmetics, to other needs that have a considerable influence. This research was conducted to illustrate how *relationship marketing, service quality, price* and *product quality* affect Shopee *customer satisfaction* on students.

The approach used in this study is quantitative, with the population taken is an active student of the 2018 islamic economics and business faculty iain Pekalongan. Sampling technique using *purposive sampling* with a sample number of 83 respondents. Data collection techniques using questionnaires. Data analysis techniques used are instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis test and determination coefficient ( $R^2$ ) test. The results showed that *relationship marketing* had no significant effect on *customer satisfaction* with a significance value of  $0.158 > 0.05$ . *Service quality* does not have a significant effect on *customer satisfaction* with a significance value of  $0.604 > 0.05$ . *Price* has a significant effect on *customer satisfaction* with a significance value of  $0.004 < 0.05$ . *Product quality* has a significant effect on customer satisfaction with a significance value of  $0.00 < 0.05$ . Then the *Adjusted R Square* test results of  $R^2$  variable influence X1, X2, X3 and X4 by 39.5% and 60.5% were influenced by other factors that were not studied.

Keywords: *Relationship Marketing, Service Quality, Price, Product Quality, Customer Satisfaction.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjan Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak H. Muhammad Shulton, LC., M.A., Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si selaku Sekertaris Jurusan Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.
5. Ibu Nur Fani Arisnawati, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun skripsi ini.
6. Kedua Orang tua (Bapak Agus Ayin Witono dan Ibu Neni Ayu Amalia) dan segenap keluarga saya yang telah mendoakan dan memberikan dukungan material dan moral.

7. Kakek dan Nenek tercinta (Bapak H. Faisal dan Ibu Hj. Muslikha Alm/h) terima kasih yang sebesar-besarnya telah merawat, mendidik, dan mengasihi saya sejak kecil hingga dewasa. Jannah bersama kalian.
8. Kepada diri saya, selaku pemeran utama atas penyusunan skripsi ini, tetap tumbuh dewasa, *be a strong human, cause u deserve to create happiness for urself.*
9. Teman-teman yang terlibat dalam penyusunan skripsi saya, yang selalu memberikan semangat serta membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini, semoga Allah membalas kebaikan kalian.
10. Seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018 IAIN Pekalongan yang telah membantu penulis dalam memperoleh data yang diperlukan.

Akhir kata, saya ucapkan Terima kasih kepada semua pihak yang telah menjadi bagian dari cerita hidup saya. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 7 Februari 2022

Penulis



Putri Amaliya Nabila

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>TRANSLITERASI</b> .....	xv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Sistematika Pembahasan .....	11
 <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Landasan Teori .....	13
1. Customer Satisfaction .....	13
2. Relationship Marketing .....	18
3. Service Quality .....	25
4. Price .....	29
5. Product Quality .....	27
B. Tinjauan Pustaka .....	36
C. Kerangka Berpikir .....	43
D. Hipotesis Penelitian .....	45
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	48
B. Setting Penelitian .....	48
C. Variabel Penelitian .....	49
D. Definisi Operasional .....	49
E. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	52
1. Populasi .....	52
2. Sampel .....	52
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	53

F. Sumber Data .....	53
1. Data Primer .....	53
2. Data Sekunder.....	54
G. Instrument dan Teknik Pengumpulan Data .....	54
H. Teknik Analisis Data .....	56
1. Uji Instrument.....	56
2. Uji Asumsi Klasik.....	56
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	51
4. Uji Hipotesis .....	52
5. Uji Koefisien Determinasi .....	53
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Data .....	63
1. Deskripsi Data Penelitian.....	63
2. Karakteristik Responden.....	63
B. Aanlisis Data .....	67
1. Uji Intrument.....	67
a. Uji Validitas .....	67
b. Uji Reliabilitas .....	68
2. Uji Asumsi Klasik.....	69
a. Uji Normalitas .....	69
b. Uji Multikolinieritas.....	70
c. Uji Linieritas .....	71
d. Uji Heteroskedasitas.....	74
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	75
4. Uji Hipotesis .....	76
a. Uji Persial.....	76
b. Uji Simultan .....	78
5. Uji Koefisien Determinasi (R2) .....	79
C. Pembahasan .....	80
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Simpulan.....	86
B. Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	90
<b>LAMPIRAN</b>	

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

### I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif		
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	S	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	z	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	S	Es
ش	Sy	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	T	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	M	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	ha'	Ha	Ha

ء	hamzah	ـ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh : نَزَلَ = *nazzala*

بَهِنَّ = *bihinna*

## III. Vokal Pendek

*Fathah* (o`\_) ditulis a, *kasrah* (o\_) ditulis I, dan *dammah* (o\_) ditulis u.

## IV. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis a, bunyi I panjang ditulis i, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda penghubung (~) diatasnya.

Contoh :

1. *Fathah* + alif ditulis a, seperti *فَلَا* ditulis *fala*.
2. *Kasrah* + ya' mati ditulis I seperti *تَصْبِيل*, ditulis *tafsil*.
3. *Dammah* + wawu mati ditulis u, seperti *أَصْوَل*, ditulis *usul*.

## V. Vokal Rangkap

1. *Fathah* + ya' mati ditulis ai الزَّهِيلِيٰ ditulis *az-Zuhaili*

2. *Fathah* + wawu ditulis au الدَّوْلَةٌ ditulis *ad-Daulah*

## VI. Ta' Marbuthah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikendaki kata aslinya.
2. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h, contoh: بداية الهدایة ditulis *bidayah al-hidayah*.

## VII. Hamzah

1. Bila terletak diawal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti أَنْ ditulis *anna*.
2. Bila terletak diakhir kata, maka ditulis dengan lambing apostrof,(,) seperti شَيْئٌ ditulis *syai,un*.
3. Bila terletak ditengah kata setelah vocal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti رَبَّنِي ditulis *raba'ib*.
4. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambang apostrof (,) seperti تَاخْذُونَ ditulis *ta'khuzuna*.

## VIII. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila ditulis huruf qamariyah ditulis al, seperti البَقَرَةٌ ditulis *al-Baqarah*.

2. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'I' diganti dengan huruf syamsiyah yang bersangkutan, seperti النَّسَاءُ ditulis *an-Nisa'*.

## **IX. Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat**

Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya, seperti : ذوي الفرود *zawi al-furud* atau أهل السنة *ahlu as-sunnah*.

## **DAFTAR TABEL**

- Tabel 1.1 Daftar Top Brand Jasa Jualbeli *Online* Di Indonesia Masa Pandemi, 3
- Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu, 37
- Tabel 3.1 Definisi Operasional, 50
- Tabel 3.2 Skala Pengukuran dan Skor Penilaian, 55
- Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 64
- Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 64
- Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jurusan, 65
- Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal, 66
- Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Uang Saku/Bulan, 66
- Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas, 67
- Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas, 69
- Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S), 70
- Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas, 71
- Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas Variabel Relialationship Marketing (X1) Terhadap Customer Satisfaction (Y), 72
- Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas Variabel Service Quality (X2) Terhadap Customer Satisfaction (Y), 72
- Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas Variabel Price Terhadap Customer Satisfaction, 73
- Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas Variabel Product Quality (X4) Terhadap Customer Satisfaction (Y), 73
- Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda, 75
- Tabel 4.15 Hasil Uji Persial T, 77
- Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan F, 78
- Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi, 79

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir, 43

Gambar 4.1 Grafik Scatterplot , 67

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian, I
- Lampiran 2 Surat Telah Melaksanakan Penelitian, II
- Lampiran 3 Kuesioner, III
- Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner, X
- Lampiran 5 Uji Instrumen, XXIV
- Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik, XXVII
- Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda, XXX
- Lampiran 8 Uji Hipotesis, XXXI
- Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi, XXXII
- Lampiran 10 Dokumentasi, XXXIII
- Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup, XXXIV

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Didalam industri 4.0 seperti ini, perekonomian sudah mengikuti kemajuan termasuk dalam kegiatan bisnis, yang sekarang memotivasi bermacam macam perubahan dan memberikan berbagai kemudahan. Salah satu efek dari kemajuan teknologi digital dibidang bisnis yaitu adanya situs berbelanja secara *online* yang dianggap menjadi cara lain untuk sebagian masyarakat yang mungkin tidak ada waktu untuk berbelanja *offline*, karena berbelanja secara *online* dapat menghasilkan produk serta layanan yang hanya dengan mengakses tempat *web* yang sudah dibuat pengelola bisnis *online*, dengan metode *payment* digunakan dengan cara *transfer* oleh pembeli (Diana, Arifin, & Primanto, 2018). Dari (Annur, 2020), analisis rutin yang dikerjakan pihak Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyentuh tingkat jangkauan serta perilaku pengguna Internet setiap tahun. Bertujuan untuk mendapati pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia yang menggambarkan karakter pemakai Internet saat beraktivitas di dunia maya. Di 2014, pengguna Internet di Indonesia hanya 88 juta. Akan tetapi ditahun 2016, peninjauan APJII memperlihatkan kuantitas pemakai meningkat menjadi 132,7 juta. Kemudian, di tahun 2017 angka ini meroket. Pada tahun tersebut tercatat 143,26 juta pemakai internet. Jumlah ini terus meningkat hingga mencapai 171,17 juta pengguna pada 2018. Peninjauan yang dilaksanakan terkait dari besaran pemakai mediasosial dan penggunaan *e-commerce* seperti alat perdagangan *online*.

Adanya Shopee tentunya mempermudah mahasiswa dalam mendapatkan suatu produk atau barang yang diharapkan sesuai kebutuhan masing-masing. Mahasiswa ialah seseorang yang tengah menimba ilmu maupun yang sedang melakukan registrasi, dan tengah menjalankan pendidikan di beberapa perguruan tinggi yang terdiri dari institut, politeknik, akademik maupun universitas (Hartaji, 2012). Seorang mahasiswa dibagian tahap perkembangan yang usianya menginjak umur 18 hingga 25 tahun. jenjang ini bisa disebut kalangan cukup umur hingga sampai masa dewasa pertama. Hasil penelitian dari Desi Ratna Simanjuntak, dkk., yang telah mewawancarai 10 informan, mahasiswa mengatakan, cukup puas ketika melakukan belanja di shopee (Simanjuntak & dkk, 2019). Seperti halnya yang peneliti wawancarai pribadi oleh saudari Cempaka dian, mahasiswi Perbankan Syariah. Mengatakan bahwa mengguakan shopee untuk berbelanja, selain itu harganya yang terjangkau dikalangan mahasiswa, shopee juga sering mengadakan gratis ongkir ke seluruh Indonesia, dalam pelayanan juga berkualitas. Cempaka merasa sangat senang dan puas berbelanja di shopee (Indahsari, 2021). Pengakuan serupa atas apa yang saya wawancarai dari Lutfiani Ramadhan mahasiswi Akuntansi Syariah mengatakan bahwa Lutfiani suka menggunakan shopee karena sering ada Voucher gratis ongkir, dengan pelayanan yang bagus tergantung masing-masing toko. Menurut Lutfiani untuk kualitas produk yang pernah beli melewati Shopee Alhamdulillah selalu sesuai harapan, menurutnya belanja di shopee sangat rekomended dikalangan mahasiswa karena harganya yang terjangkau dan pasti puas (Ramadhan, 2021).

Mahasiswa IAIN Pekalongan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018 sebanyak 490 Mahasiswa yang terdiri dari Jurusan Ekonomi Syariah 247 mahasiswa, Perbankan Syariah 120 mahasiswa, dan Akuntansi Syariah sebanyak 123 mahasiswa. Data tersebut didapat dari bagian akademik Fakultas Ekonomi Islam IAIN Pekalongan. Hal ini juga didukung oleh sumber artikel, dimana tabel dibawah ini adalah tempat berbelanja *online* yang paling diminati dan diburu orang Indonesia tentunya yang sangat berkontribusi yaitu mahasiswa di Pekalongan dalam masa pandemi.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Top Brand Jasa Jualbeli Online di Indonesia dimasa pandemi**

Ranking	Perusahaan	Pengunjung web bulanan	Berikat pengiriman	Berikat pengembalian	TikTok	Instagram	Facebook	Twitter
1	Shopee	101.012.306	91	71	33.333	1.000.300	10.011.100	5.790
2	Tokopedia	98.702.238	92	40	24.620	1.012.540	11.444.630	4.790
3	BL (Bukalapak)	72.213.138	93	48	11.127.000	5.072.900	2.402.100	2.400
4	Carousell	62.027.836	93	52	3.910.000	2.044.000	21.880.000	3.160
5	Blibli	19.311.239	94	56	4.614.000	1.556.620	6.291.600	2.400
6	JD (JD.ID)	11.011.002	91	47	1.129.000	4.752.520	1.013.200	2.400
7	Traveloka	4.126.303	93	64	6.603	1.73	554.400	1.000
8	Blibli	3.804.803	95	53	2.930	41.000	1.653.300	6.670
9	Zalora	2.254.402	93	40	n/a	225.220	1.044.500	5.000
10	Marketplace	2.102.203	93	54	5.200	140.000	1.020.100	4.900

Sumber:<https://www.konsumentdigital.com/2019/04/inilah-45-daftar-website-situs-toko-.html>.

(Shabrina, 2021), Budaya dalam berbelanja *online* kini semakin naik secara signifikan di masyarakat tepatnya dikalangan mahasiswa. Bisa dilihat pada tabel diatas, pembelian secara *online* telah menjadi suatu kebiasaan sehari-hari, adapun itu belanjaan fashion laki- laki, perempuan, produk anak, alat rumah tangga, buku, produk elektronik, dll., Jutaan orang memesan setiap hari. Selama

pandemic Covid-19, jumlah orang yang berbelanja online juga meningkat. Saat ini, orang lebih suka meninggalkan rumah dan lebih suka berbelanja online dengan aman. Lebih-lebih dari data yang berputar, pada bagian pembahasan internet meningkat berkali lipat. *Shopee.co.id* selaku salah satu aplikasi berbelanja paling trend ditahun 2020 dengan jumlah pengunjung website mencapai 93.440.300 perbulan. dari (Hasanah, 2020), shopee dijalankan oleh Garena Group kini sekarang bernama SEA Group, shopee tumbuh di Indonesia oleh Chris Feng dan CEO mereka adalah tamatan terpilih dari Universitas Singapura. Shopee menjadi mobile platform *e-commerce* menyediakan fitur-fitur seperti fungsi shopee *real-time*, shopee *story*, sehingga mempermudah toko *online* dalam berjualan dan berdagang dengan konsumen. Menurut (Andrian, 2019) ,saat ini shopee sudah menjangkau seluruh Indonesia bahkan kota-kota kecil. Banyak *seller* yang sudah merekomendasikan produknya di aplikasi Shopee, dan banyak juga nasabah yang memihak Shopee menjadi tempat berbelanja *online*. Mengenai kemudahan pada shopee dalam melakukan *payment* adalah via Transfer bank, ShopeePay, melalui gerai swalayan seperti Indomaret dan Alfamart, bahkan konsumen bisa melakukan *payment* melalui COD (*Cash on Delivery*).

Berdasarkan (Kotler dan Armstrong, 2008), penelitian nasabah menunjukan bahwa sesuatu yang paling signifikan untuk enggan mereka berbelanja secara *online* ialah tidak adanya pengalaman menggembirakan, bersosialisasi dan konsultasi kepada staff perusahaan. Pada keadaan ketidakpuasan berlangsung apabila nasabah usai mempergunakan produk

maupun jasa yang dibeli mereka merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak mencapai keinginan. Ketidakpuasan dapat memicu prasangka negatif terhadap *product quality* ataupun penyediaan jasa, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan hubungan jangka panjang atau relationship marketing dengan pelanggan, dan macam-macam perilaku *complain* (Tjiptono, 2012).

Dengan adanya hubungan baik dari pelanggan tentunya akan membawa kehangatan, keringanan dalam mencari rezeki, dan lebih dapat melewati persoalan yang datang, namun pada akhirnya akan mendatangkan kebahagiaan bagi kedua belah pihak. Seperti pada Al-Qur'an surat Al-Qashash ayat 77 Allah SWT memerintahkan: "*Maka carilah pada apa yang sudah dihadiahkan Tuhan olehmu (kesenangan) negeri akhirat, dan tidaklah kamu melalaikan porsimu dari dunia ini dan melakukan kebaikan sebagaimana Allah telah mengamalkan hal baik kepadamu, dan tidaklah kamu melakukan kecacatan dibumi. Sesungguhnya Allah tidak mengasihi orang-orang yang melakukan kecacatan*". (Puspitasari, Ramadhini, & Saputra, 2017), *Relationship Marketing* yaitu cara untuk bersimbpatik pelanggan dan menguatkan ikatan dengan konsumen, sehingga berhasil disampaikan bahwasanya *relationship marketing* yaitu cara agar makin mengetahui pelanggan sehingga perusahaan bisa melengkapi kebutuhan maupun aspirasi pelanggan. Dengan merangkai hubungan yang baik kepada konsumen, hal ini akan mengarah pada kepuasan dan loyalitas perusahaan dalam jangka panjang. Dalam artian *relationship marketing* ialah bagaimana langkah suatu perusahaan dalam menciptakan hubungan dan menjaga pelanggan agar mereka puas, agar perusahaan dapat melengkapi *needs*

*and wants* mereka dalam jangka panjang. Berdasarkan Kotler *relationship marketing* dapat ditakar dalam 4 dimensi adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, serta penyelesaian konflik (Indahsari & Wicaksana, 2020). Saat membentuk hubungan yang baik kepada konsumen, tidak diragukan lagi bahwa pelanggan akan terus eksis dan membawa loyalitas jangka panjang. Karena itulah pemasaran relasional sering disebut sebagai salah satu *planning* untuk menjaga nasabah yang sudah ada. Nasabah dalam hal ini yaitu konsumen Shopee.

*Service Quality* merupakan faktor-faktor yang memastikan kesuksesan, yaitu keahlian perusahaan saat mempersembahkan pelayanan bermutu untuk nasabah yaitu bagian rencana perusahaan untuk menjaga dan meraih keberhasilan dalam melawan kompetisi bisnis. Untuk meningkatkan jumlah pengguna jasanya dan memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, Shopee sangat memperhatikan layanan berkualitas terhadap para pelanggannya, yang disediakan shopee dalam bentuk *fitur* yang berada dalam aplikasi shopee. Serta harga yang sesuai dengan fungsi pemanfaatan, mengingat banyaknya pesaing yang sejenis seperti Lazada, Tokopedia dan yang lainnya (Oktarini, 2019). Berdasarkan (Adekunle & Ejechi, 2018), *service quality* dipersepsi benar serta memuaskan bilamana layanan dan didapat maupun dirasakan sesuai yang diinginkan. *Service quality* merupakan sifat dari cerminan kinerja dari bagian utamanya yaitu program perusahaan dalam bentuk mendapatkan keunggulan dari pesaing, baik sebagai koordinator pasar ataupun rencana agar maju berkembang. Selain kualitas pelayanan faktor harga juga sangat mempengaruhi

kepuasan pengguna jasa jual beli, Shopee sebagai perusahaan jasa harga sangat menjadi penentu para pelanggan dalam keputusan *payment*, oleh karena itu dari pihak shopee berupaya keras dalam menstabilkan harga tentunya dengan kriteria merk dan kualitas produk disetiap toko (Oktarini, 2019).

Menurut (Kotler dan Kaller, 2012), *Price* merupakan beberapa uang yang diberatkan atas suatu barang maupun besaran dari kadar yang didapat pelanggan atas manfaat-manfaat kepemilikan dengan memakai barang itu. Berdasarkan Benson harga yang ada pada toko *online* bisa jauh lebih murah dari gerai yang *offline*, itu lantaran adanya perbedaan dengan biaya sewa, pajak, dan lain-lain, sehingga bisa mempengaruhi nasabah dalam melaksanakan *repurchase* secara *online* saja. Untuk kualitas produk (*product quality*) yaitu kehandalan barang untuk mengerjakan tugasnya yang meliputi daya tahan, kesuksesan, keringanan dalam pengepakan, maupun perbaikan barang (Kotler P dan Garry, 2001). Kepuasan konsumen mengacu pada tingkat orang yang tidak terbiasa menggunakan atau mengonsumsi produk perusahaan. Guna mencapai tingkat kepuasan ini, perusahaan perlu selalu memenuhi permintaan dan kebutuhan pelanggan, bersama mempersiapkan produk ataupun jasa yang berkualitas bagus serta harganya terjangkau (Kotler P dan Kaller, 2009). Menurut (Sumara & Salim, 2020). Penilain nasabah menyinggung suatu barang maupun jasa biasa dikatakan dengan *customer satisfaction*. Kepuasan nasabah merupakan perasaan bahagia ataupun menyesal dan kelihatan dengan orang yang sejenak selepas membandingkan produk barang yang dibandingkan dengan produk yang diharapkan dan terealisasi.

Berdasarkan penelitian-penelitian lampau yang sejalan yaitu observasi yang dikerjakan Anindya Dwiana Putri bersama Sri Rahayu Tri Astuti (2017) yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan maupun Akibatnya Kepada Minat Beli Ulang Nasabah (Studi pada Blends Pasta & Chocolate Cabang UNIKA Semarang)“, hasil menunjukan bahwasanya kualitas layanan berpengaruh positif signifikan kepada kepuasan konsumen (Putri & Astuti, 2017). Hal ini berdasarkan observasi yang dilaksanakan pada Cynthia Violita Wijaya (2017), harga, kualitas jasa serta kualitas barang juga memiliki ikatan penting terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilaksanakan oleh Chandra Eddy Thungasal serta Hotlan Siagian (2019) membuktikan bahwasanya kualitas layanan serta harga berpengaruh positif maupun signifikan terhadap kepuasan nasabah serta mempengaruhi kesetiaan konsumen.

Berlandaskan paparan latar belakang di atas, peneliti terdorong untuk menjalankan peninjauan tersebut lebih jauh untuk meneliti seberapa berpengaruhnya ***Relationship Marketing, Service Quality, Price dan Product Quality Terhadap Customer Satisfaction Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan Angkatan 2018).***

## **B. Rumusan Masalah**

Berlandaskan latar belakang tersebut, oleh karena itu bisa dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Shopee?

2. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Shopee?
3. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Shopee?
4. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Shopee?
5. Apakah *relationship marketing*, *service quality*, *price* dan *product quality* secara simultan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan Angkatan 2018?

### **C. Tujuan Penelitian**

Bersumber pada latar belakang permasalahan di atas maka tujuan penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui bagaimana *relationship marketing* mempengaruhi *customer satisfaction* Shopee.
2. Untuk mengetahui bagaimana *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* Shopee.
3. Untuk mengetahui bagaimana *price* mempengaruhi *customer satisfaction* Shopee.
4. Untuk mengetahui bagaimana *product quality* mempengaruhi *customer satisfaction* Shopee.
5. Untuk mengetahui apakah *relationship marketing*, *service quality*, *price*, dan *product quality* secara simultan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan Angkatan 2018.

## **D. Manfaat Penelitian**

Memiliki dua jenis manfaat dari penelitian ini ialah manfaat teoritis serta manfaat praktis adapun manfaat teoritis sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Menjelaskan gambaran ilmu pengetahuan terlebih kepada teman-teman mahasiswa yang ingin mengembangkan pengaruh *relationship marketing*, *service quality*, *price*, dan *product quality* terhadap *customer satisfaction*.
- b. Usaha meluaskan pemahaman dan wawasan dibidang *relationship marketing*, *service quality*, *price*, dan *product quality* terhadap *customer satisfaction*.

### 2. Manfaat Praktis

Ada dua macam manfaat penelitian secara praktis yaitu antara lain:

#### a. Bagi Perusahaan Jasa Jual-beli *Online*

Penelitian ini berguna untuk menilai rasa kepuasan pelanggan mengenai penerapan strategi yang tepat guna keberlangsungan usaha.

#### b. Bagi IAIN Pekalongan

Penelitian ini ditujukan agar menjadi sumber bahan inspirasi perpustakaan IAIN Pekalongan yang bermanfaat bagi mahasiswa dalam membangun wawasan pembelajaran ataupun penelitian.

#### c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dirangkai guna mempertambah khasanah keilmuan dan pengalaman peneliti dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang *marketing*. Adapun lain-lain sebagai dasar untuk

mempertimbangkan teori yang didapat semasa diperkuliahan yang bisa diterapkan demi menganalisis permasalahan yang diteliti.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bisa menghadirkan sebuah wawasan secara teoritis kepada masyarakat perihal jenis-jenis yang mempengaruhi kepuasan konsumen upaya melaksanakan pembelian dijasa jual-beli *Online*.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini agar tertata secara urut yang terdiri dari lima bab ialah:

Bab I Pendahuluan, menjabarkan terkait pendapat pentingnya penelitian ini dilakukan. Pendahuluan memaparkan tentang latar belakang masalah kenapa penelitian ini dilakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian ini dilakukan guna mempertegas penelitian ini.

Bab II Landasan Teori membahas terkait teori yang dipakai dalam penelitian. Teori ditempatkan di bagian awal sesudah pendahuluan agar bisa dipahami teori apa yang digunakan, diuji serta diverifikasi dalam penelitian ini.

Bab III yaitu Metode Penelitian adalah landasan yang dijadikan acuan analisis dalam mewujudkan hasil dari penelitian, yang mencakup metode apa yang digunakan, jenis dan pendekatan yang digunakan, tempat dilakukannya penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data yang dipakai.

Bab IV merupakan Analisis Data Dan Pembahasan,pada bab ini menjabarkan terkait hasil pengujian dan analisis dengan menunjukan proses

pengujian data dengan memakai model dan alat yang digunakan. Kemudian pembuktian hipotesis, pembahasan hasil dari analisis menjelaskan dan menjelaskan hasil pengujian data yang diperoleh.

Bab V adalah Penutup bab ini bagian akhir yang berisikan terkait penutup meliputi simpulan atas pengujian hipotesis yang telah dilakukan, keterbatasan serta saran atas hasil penelitian yang dapat digunakan guna penelitian selanjutnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Menurut analisis statistik yang dikerjakan pada penelitian ini, terkait pengaruh *relationship marketing*, *service quality*, *price*, dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Pekalongan Angkatan 2018, jadi bisa ditarik simpulan yakni:

1. Secara persial variabel *relationship marketing* tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Pekalongan Angkatan 2018. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t nilai sig sebesar  $0,158 > 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,424 < 1,989$  artinya  $H_{01}$  diterima  $H_{a1}$  ditolak.
2. Secara persial *service quality* tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Pekalongan Angkatan 2018. Yang dapat diketahui dari hasil uji t berdasarkan nilai sig sebesar  $0,604$  dengan memakai batas signifikansi  $0,05$  atau  $5\%$  didapat  $0,604 > 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,521 < 1,989$  berarti  $H_{02}$  diterima  $H_{a2}$  ditolak.
3. Hasil pengujian secara persial dari variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Pekalongan Angkatan 2018. Hal tersebut karena dihasilkan nilai sig sebesar  $0,004$  dengan menggunakan batas signifikansi  $0,05$  atau  $5\%$

didapat  $0,004 < 0,005$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,928 > 1,989$  berarti  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.

4. Secara persial product quality berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Pekalongan Angkatan 2018. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t dengan nilai sig sebesar 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 atau 5% didapat  $0,000 < 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,803 > 1,989$  berarti  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima.
5. *Relationship marketing, service quality, price, dan product quality* berdasarkan uji F simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Pekalongan Angkatan 2018. Sebab diperoleh uji f yang menunjukkan tingkat sig  $< 0,05$  yakni  $0,000 < 0,05$  juga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $14,399 > 1,989$ . Dengan begitu distribusi pengaruhnya variabel *price* dan variabel *product quality* pada hasil uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square sebesar 39,5% yang artinya pengaruh variabel X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y sebesar 39,5% dan 60,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

## B. Saran

### 1. Keterbatasan Masalah

Walaupun penelitian ini sudah disusun, direncanakan serta dilakukan dengan baik, tetapi masih mempunyai beberapa keterbatasan yaitu:

- a. Pada penelitian ini hanya relationship marketing, service quality, price dan product quality yang diteliti. Oleh karena itu, seluruh aspek yang masih

memiliki relasi terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan dalam menggunakan Shopee tidak diteliti.

b. Data yang didapatkan ialah hasil dari kuesioner yang disebar secara online dengan memakai *googleform* yang dibagikan kepada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan Angkatan 2018 yang mengisinya.

## 2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Dengan melihat hasil yang sudah dipaparkan, maka terdapat beberapa masukan guna peninjauan selanjutnya antara lain:

- a. Baiknya penelitian selanjutnya objek penelitian juga bisa dikembangkan lagi di marketplace lain seperti Tokopedia, Lazada, BukaLapak dan lainnya.
- b. Baiknya peneliti selanjutnya ketika melakukan penelitian yang sejenis perlu menambahkan jumlah sampelnya.

## 3. Implikasi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menyediakan hasil penelitian yang lebih baik lagi ke depannya, berikut beberapa implikasi yang diharapkan dengan adanya penelitian ini:

- a. Implikasi teoritis, atas adanya penelitian ini hasil yang diperoleh bisa dijadikan referensi oleh akademisi yang hendak melaksanakan penelitian dengan bahasan yang sama.
- b. Implikasi praktis, bagi semua *marketplace* agar lebih kreatif dan kompetitif dalam pembaharuan system aplikasinya. Karena di masa

pandemic sekarang ini merupakan peluang besar bagi semua *marketplace* seperti shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adekunle, Simon Ayo, dan Jones Ejechi, 2018, “Modelling Repurchase Intention Among Smartphones User in Nigeria”, *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794-814.
- Amaliyah, Nur Putri, dan Sunarti, 2018, “Analisis *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Java Dancer Coffee Roaster)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 55 Np. 1 Februari 2018, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Amstrong, dan Kotler, 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Intermedia).
- Andrian, 2019, “Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko *Online* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Annur, Cindy Mutia, <https://katadata.co.id/berita/2019/05/16/survei-apjii-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-capai-648>, diakses pada Senin, 20 April 2020, Pukul 11:48.
- Arikunto, Suharsimi, 2010, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta).
- Bakti, Umar, dkk.,2020, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung”, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 22, No. 1, Februari 2020, Universitas Mitra Indonesia Bandar Lampung.
- Basu, Swasta D, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty).
- Bitner and, Zeithaml, 2003, Reassessment Of Expectations As A Compaison Standar in Meassuring Service Quality: Implication For Futher Researcrh, *Journal of Marketing*, January (58) 111-124.
- Budiman, Novayanti. 2016. “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia”, *Jurnal Marketing*, Universitas Hasanuddin Makassar.

- Bungin, Burhan, 2013, "Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen Dan Pemasaran Edisi Pertama. (Jakarta: kencana prenanda media grup).
- Cannon, Koseph P, dkk, 2008, "*Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*", Edisi Ke Enambelas, (Jakarta: Salemba Empat).
- Chan, Syafruddin. 2003. Relationship Marketing, Innovasi Pemasaran Yang Membina Pelanggan Bertekuk Lutut. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Diana, Ledy, dkk., 2018, "Pengaruh Kualitas Website, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Bumiayu Kota Malang)", *E-Jurnal Riset Manajemen*, Universitas Islam Malang.
- Echdar, Saban, 2017, Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis, (Bogor: Ghalia Indonesia).
- Febriandi, Edwin, dkk., 2018, "Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wisata Waduk Sidodadi Glenmor Banyuwangi", *Jurnal Edwin*, Vol. 1 No. 1 2018, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhamadiyah Jember.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel* (Bandung: Alfa Beta).
- Ghozali, Imam, 2012, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Cet.7, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro).
- Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23, Cet 8*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro).
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Balai Penerbit Universitas Diponegoro).
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP).
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM Spss 19, Cet. Ke 5* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP).
- Gumussoy, C. A and Koseoglu, B, 2016, "The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty", *Journal of Economic, Business and Management*, 4(9), 523-527.
- Gundlach, Gregory T, Achrol, Ravi S, Mentzer and, Jhon T, 1995, "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, 59 (January), 78-92.

- Hamdi, Asep Saepul, 2014, “Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan”, (Yogyakarta: Cv. Budi Utama).
- Hariyadi, Slamet, 2020, “Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Perbankan Syariah”, *Jurnal Inovasi*, Vol. XXII, No. 2 Juli 2020, Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Hartaji, Damar Adi, 2012, Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.
- Hasan, M. Iqbal. 2003. *Pokok-Pokok Materi Statistik*, Cet. Ke-2, Edisi Kedua (Jakarta: Bumi Aksara).
- Hasanah, Nur, 2020, “Analisis Kualitas Layanan Dalam Mendukung Kepuasan Pelanggan Shopee (Studi Kasus Pelanggan Shopee Di Kota Bekasi)”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 33, No. 2 Desemeber 2020, Program Studi Sistem Informasi Bisnis dan Management, Universitas President Bekasi.
- Indahsari, Alfiah, & Tri Indra Wijaksana, 2020, “The Effect of E-Service Quality and Relationship Marketing on Consumer Trust in Sociolla”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, Vol. 5, No. 1, Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung.
- Indasari, Cempaka Dian Nur, 2021, “Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2018 IAIN Pekalongan”, Wawancara Pribadi, Pekalongan, 29 Januari 2021.
- Iskandar, 2008, Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif), (Jakarta: GP Press).
- Jerome, E, dkk., 2008, “*Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*”, Edisi Ke Enambelas, (Jakarta: Salemba Empat).
- Johar, M. Fikhri, Alvi Furwanti Alwie dan, Jahrizal, 2018, “Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau Tahun Akademik 2017-2018”, *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Vol. X, No. 4 Oktober 2018, Mahasiswa Program Pasca Sarjana Manajemen, Universitas Riau.
- Kandou, Hajar Aswat, dkk., 2017, “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mandiri Kc. Dotulolong Lasut Manado”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Manado.

- Karim, Deranis, dkk., 2020, “Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Suasana Kafe Terhadap *Loyalitas* Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas”, *Jurnal EMBA*, Vol. 8, No. 1 Januari 2020, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kotler, P & Keller, 2012, “Manajemen Pemasaran”, (Jakarta: Ideks).
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 1996, Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga).
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009, “Manajemen Pemasaran”, (Jakarta: Erlangga).
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2001, “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga).
- Kumala, Firza Oktovia Nurul, & Moch. Khoirul Anwar, 2020, “ Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2 Tahun 2020, Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Lovelock, Chistopher H., dan Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, terjemahan Agus Widayantoro (Jakarta: Ideks).
- Marlius, Doni, & Febryandhie Ananda, 2019, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Minat Kuliah Di AKBP Padang”, *Jurnal Pundi*, Vol. 03, No. 03, November 2019, Akademi Keuangan dan Perbankan Padang dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Padang.
- Martono Moh R.A.P dan Sri Setyo Iriani. 2014. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 2 Nomor 2.
- Moniharopen, Farah Diza, Silcyjeova, dan Imelda W.J Ogi, 2016, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Fifgroup Cabang Manado)”, *Jurnal EMBA*, Vol. 4 No. 1 Maret 2016, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Moorman, Chiritin, Gerlad Zaltman, and Rohit Deshpande, 1993, “*Factors Affecting Trust in Market Reaserch Relationship*”, *Journal Marketing Reaserch*, Vol. 57 January, 81-101.

- Morsen, Zackharia Rialmi, 2020, “pengaruh komunikasi terhadap kinerja karyawan PT Utama Metal Abadi”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia*, Vol.3, No. 2 Januari 2020, Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang Bekasi.
- Mulyajho, <https://surabaya.proxisisgroup.com/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk/> diakses hari Minggu April 2020, Pukul. 10:25.
- Mursid, Mansur Chadi. 2017. *Praktikum Komputer Keuangan (Model Persamaan Regresi dengan SPSS, Model Persamaan Struktural dengan Lisrel, dan Pengantar Aplikasi Akuntansi Keuangan)*, Cet. Ke-3 (Tegal: Khoirunnisa).
- Mursid, Mansur Chadi. 2018. *SPSS\_AMOS Analisis Model Persamaan Struktural pada Riset Internasional (Beserta Sistematika Penyajian Data Hasil Analisis)*, Edisi Pertama (Tegal: Khoirunnisa).
- Nalim, Yusuf. 2013. *Statistika 2* (Pekalongan: Stain Press Pekalongan).
- Nugroho, Anif Kurniawan, & Puspita Kencana, Sari, 2016, “Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0”, *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 3, No. 3, Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom Bandung.
- Oktarini, Riri, 2019, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang”, *jurnal sekretari*, Vol. 6, No. 2 Juni 2019, Universitas Pamulang Bekasi.
- Oktavianus Chrisnamurti Sabda Putra Mediti, 2020, “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 8, No. 4 Tahun 2020, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya).
- P, Sejarah Shopee Dari Mulai Berdiri Serta Kekurangan Dan Kelebihan”, <https://thidiweb.com/sejarah-shopee/> , di akses pada hari Kamis Januari 2020, Pukul: 10.54.
- Palmatier, Robert W. Relationship Marketing. Cambridge: Marketing Science Institute, 2008.  
<http://faculty.washington.edu/palmatrw/docs/MSIRM.Book.pdf> ,(13 Desember 2020).

- Panjaitan, Januar Efendi, & Ai Lili Yuliati, 2016, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung", *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 2, September 2016, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
- Paramita, Cempaka, dkk., 2020, "Peningkatan Loyalitas Nasabah Tabungan Bni Taplus Cabang Jember Melalui Relationship Marketing", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 14, No. 1, 2020, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
- Pratama, Bagas Sunu, 2017, "Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung Di Event-Event Kampus)", *Jurnal of Management*, Vol. 3, No. 3, 2017, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang
- Puspitasari, Fitriana, dkk., 2017, "Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 17 No. 3 September 2017, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Putri, Anindya Dwiana, & Sri Rahayu Astuti, 2017, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen(Studi pada Blends Pasta & Chocolate Cabang UNIKA Semarang)", *Jurnal of Management*, Vol. 6, No. 2 Tahun 2017, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Rahmayanty, Nina. 2010, *Manajemen Pelayanan Prima* (Jakarta: Graha Ilmu).
- Ramadhan, Lutfiani, 2021, "Mahasiswa Jurusan Akuntansi Syariah Angkatan 2018 IAIN Pekalongan", Wawancara Pribadi, Pekalongan, 31 Januari 2021.
- Rangkuti, F., 2002, Maesuring Customer Satisfaction, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama).
- Razak, Ismail, 2019, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 7, No. 2 Mei-Agustus 2019, Dosen Studi Manajemen FE UNKRIS Jakarta Timur.
- Robert W. Palmatier, Relationship Marketing (Cambridge: Marketing Science Institute, 2008),  
<http://faculty.washington.edu/palmatrw/docs/MSLRM.Book.pdf>,  
 diakses pada Rabu, 20 September 2020, Pukul. 18:07.

- Rofiq, Ainnur, & M. Hufron, 2018, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store” Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang”, *e-Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 07, No. 02 Februari 2018, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Malang.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah, 2010, Metodologi Penelitian, (Yogyakarta).
- Shabrina, “Peringkat Juara 1-10 Website, Situs Toko Online & Ecommerce Indonesia 2020”, <https://www.konsumentdigital.com/2019/04/inalah-45-dafatar-website-situs-toko.html>, di akses pada hari Sabtu Januari 2021 Pukul. 12:02.
- Simanjuntak, Desi Ratna, dkk, 2019, “Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online Shopee (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi), *eJournal Acta Diurna*, Universitas Sam Ratulangi Kota Manado.
- Simon, Kevin, dkk., 2016, ” Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nelendra Sejahtera Tours & Travel”, *Jurnal Management dan Star-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 3 Agustus, Fakultas Manajemen, Universitas Ciputra Surabaya.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Cet. Ke-1, Edisi Pertama (Jakarta: Kencana).
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara).
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga).
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Cet. Ke-18 (Bandung: Alfabeta).
- Sujarweni, Wiratna, 2015, SPSS Untuk Penelitian, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press).
- Sulisyanto, 2011, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, Cet. 1, (Yogyakarta: Andi).

- Sumara, Rendy, dan Lina Salim, 2020, “Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Trust And Repurchase Intention”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol. 15 No. 2 Desember 2020, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta.
- Sumarin. 2013. *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Cet. Ke-1, Edisi Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu).
- Supriadi, 2018, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Guepedia Publisher).
- Synathra, Victor, & Suarti, 2018, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Bca Kantor Kas Sawojajar Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 55, No. 1, Februari 2018, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- Tjiptono, Fandy, 2006, Manajemen Pelayanan Jasa, (Yogyakarta: Andi).
- Tjiptono, Fandy, 2011, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyumedia Publishing).
- Tjiptono, Fandy, 2012, Strategi Pemasaran, Cet. 3, (Yogyakarta: Andi).
- Tjiptono, Fandy, 2016, *Service Quality dan Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi).
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Manajement: Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi Pertama (Yogyakarta: Andi).
- Trisusanti, Yelli, 2017, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)”, *Jurnal Online Mahasiswa*, Vol. 4, No. 2, Oktober 2017, Departement of Administration Study Program FISIP Universitas of Riau.
- Ubaidillah, Fatchur Rohman, & Rofiaty, 2017, “Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Funding Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang)”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4 No. 1 Januari 2017, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Wibowo, Thomas Jose Kurniawan, dan Khuzaini, 2020, “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 9 No. 4, April 2020, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Wijaya, Cynthia Violita, 2017, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy”, *Jurnal Agora*, Vol. 5, No. 1, 2017, Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra.

Wior, E Theodian, Magdalena Wullur dan, Jopie Jorie, 2017, “The Role of Financial Performance in Determining The Value of Go Public BUMN Comapines in Indonesian Stock Exchanges” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 5, No. 2, 2017, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado.

Wiradarma, Wawan Angga, & Ni Nyoman Rsi Respati, 2020, “Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar”, E-Jurnal Manajemen, Vo. 9, No. 2, 2020, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia.

Zed, Mestika, 2008, *Metode Penelitian Kepustakaan*, Cet. Ke-2 (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia).

Zuriah, Nurul, 2006, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Cet. Ke-1 (Jakarta: PT Bumi Aksara).