

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN ONLINE DI TOKOPEDIA (Studi pada Masyarakat di Kota Pekanbaru)



Oleh:

DARA DWI RAMADHANI
NIM.11671202070

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

1442 H/ 2021 M



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Dara Dwi Ramadhani
 NIM : 11671202070
 KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 SEMESTER : IX (Sembilan)
 FAKULTAS : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENANGANAN
 KELUHAN TERHADAPKEPUASAN KONSUMEN
 PADA PEMBELIAN ONLINE DI TOKOPEDIA (STUDI
 PADA MASYARAKAT DI KOTA PEKANBARU)

DISETUJUI OLEH:

PEMBIMBING


ERMANSYAH, SE, MM
 NIK. 130 712 070

MENGETAHUI




Dr. Drs. H. Muh. Said HM., M.Ag., MM
 NIP.196205121989031003

KETUA PRODI MANAJEMEN


FAKHRURROZI, SE, MM
 NIP. 19670725 200003 1 002



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : DARA DWI RAMADHANI
 NIM : 11671202070
 KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 SEMESTER : IX (Sembilan)
 FAKULTAS : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Online di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Di Kota Pekanbaru)
 TANGGAL UJIAN : 12 Januari 2021

DISETUJUI OLEH:
 KETUA PENGUJI

FAKHRURROZISE,MM

NIP. 19670725 200003 1 002

MENGETAHUI

PENGUJI I

RIKI HANRI MALAU,SE,MM

NIP. 19710124 200701 1 020

PENGUJI II

RATNA NURANI, SE,MM

NIK. 130 717 125



ABSTRAK
**Pengaruh Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan
 Konsumen Pada Pembelian Online di Tokopedia**
 (Studi Pada Masyarakat Di Kota Pekanbaru)

Oleh:
Dara Dwi Ramadhani
 11671202070

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Kepercayaan, dan Penanganan Keluhan berpengaruh secara parsial maupun simultan Terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian online Tokopedia oleh Masyarakat di Kota pekanbaru. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Pekanbaru dalam pembelian online Tokopedia pada tahun 2019 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS Versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian online shopee oleh mahasiswa di pekanbaru. Resiko secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian online Tokopedia oleh Masyarakat di pekanbaru. Penanganan keluhan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian online Tokopedia oleh Masyarakat di pekanbaru. Secara simultan Kepercayaan, dan Penanganan Keluhan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian online shopee oleh Masyarakat di pekanbaru. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,539 ini menunjukkan variabel Kepercayaan dan Penanganan Keluhan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 53,9% dan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kepercayaan, penanganan keluhan dan kepuasan Konsumen

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR

Assalamualaiku 

Alhamdulillahirobbil`alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia(Studi pada Masyarakat di Kota Pekanbaru)”**

Shalawat beriringan salam penulis kirimkan untuk junjungan alam sekaligus suri teladan umat didunia yaitu Baginda kita Nabi Muhammad SAW. Semoga shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada beliau dan semoga kita mendapat syafaat beliau serta tergolong orang-orang ahli surga. Aamiin.

Penelitian skripsi ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Yang mana dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari hambatan dan rintangan yang dialami penulis. Namun demikian, berkat kerja keras, optimis, bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suyitno, M.Ag selaku (Plt) Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta dan Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said, HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Fakhrurozi, SE, MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Ermansyah, SE, MM Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan serta masukan kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu yang berharga kepada penulis selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
7. Orang tua Ayahanda Ahmad Sarwono, Ibunda Asmiyanti yang telah membesarkan, mendidik dan membimbing penulis dengan penuh kasih sayang dengan penuh kesabaran. Terima kasih Ayah dan Ibu atas segala doa, motivasi dan dukungannya baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat melaksanakan perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga tersayang, abang penulis Dimas Ariyono, yang selalu memberikan support, perhatian, motivasi dan kasih sayang, serta semua keluarga yang telah memberikan bantuan moril dan memberikan keceriaan bagi penulis.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan yang telah banyak memberikan dorongan, semangat dan doa kepada penulis selama menempuh perkuliahan hingga selesai.

10. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga semua bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan menjadi amal baik serta mendapat ridho dan balasan dari Allah SWT.

Semoga semua ilmu, doa dan motivasi yang diberikan kepada penulis menjadi amal ibadah dan dibalas oleh Allah SWT. Penulis sadar bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna untuk itu saran dan kritik membangun sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan penelitian ini. Penulis mohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan, mengingat keterbatasan pengetahuan penulis, dan berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. *Aamiin ya Robbal 'Alamiin.*



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Konsep Pemasaran	15
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.2 Kepuasan Pelanggan	16
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	16
2.2.2 Aspek yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	17
2.2.3 Indeks Kepuasan Konsumen 19	
2.2.4 Mengukur Kepuasan Pelanggan	19
2.2.5 Indikator Kepuasan Pelanggan	21
2.3 Kepercayaan.....	22
2.3.1 Pengertian Kepercayaan	22
2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan	23
2.3.3 Indikator Kepercayaan	24
2.3.4 Hubungan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan	25
2.4 Penanganan Keluhan	25
2.4.1 Pengertian Penanganan Keluhan	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keluhan	
konsumen	26
2.4.3 Langkah-langkah untuk menangani keluhan	
pelanggan	26
2.4.4 indikator penanganan keluhan	27
2.4.5 Hubungan Penanganan Keluhan dan Kepuasan	
Konsumen	28
2.5 Pandangan Islam	28
2.6 Penelitian Terdahulu	29
2.7 Kerangka Pemikiran	34
2.8 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	38
3.2 Jenis dan Sumber Data	38
3.3 Populasi dan Sempel	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5 Teknis Analisa Data	42
3.6 Uji Kualitas Data	43
3.6.1 Uji Validasi	43
3.6.2 Uji reliabilitas.....	43
3.6.3 Uji normalitas data	43
3.7 Uji asumsi klasik	44
3.7.1 Uji multikorelasi	44
3.7.2 Uji Autokorelasi	44
3.8 Uji heteroskedastisitas	45
3.9 Uji hipotesis	45
3.10 Uji koefisien determinasi (R)	46
3.11 Analisis regresi linier berganda	47



BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Tokopedia	48
4.2 Visi dan Misi dan Nilai Tokopedia	49
4.3 Tokopedia	51
4.4 Struktur Organisasi Tokopedia	52
4.5 Jaringan PT. Tokopedia di Indonesia	52
4.6 Clien- clien Tokopedia	53
4.7 Fitur-fitur di Tokopedia	53
4.8 Produk dan Servis	55
4.9 Komptitor Tokopedia	59
4.10 Profil Lokasi Penelitian Kota Pekanbaru	60
4.11 Letak Dan Geografis	61
4.12 Batas	62
4.13 Geologi	62
4.14 Kependudukan	63

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	64
5.2 Analisis Deskriptif Variabel	681
5.2.1 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Kepercayaan</i>	68
5.2.2 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Penanganan Keluhan	70
5.2.3 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Kepuasan</i> <i>pelanggan</i>	71
5.3 Teknik Analisis Data	73
5.3.1 Uji Validitas.....	73
5.3.2 Uji Reliabilitas	75
5.3.3 Normalitas Data	76
5.4 Asumsi Klasik.....	78
5.4.1 Uji Multikolineritasi	78
5.4.2. Uji Autokorelasi	79

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	80
5.4.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	82
5.5 Uji Hipotesis	84
5.5.1 Pengujian Variabel Secara Parsial (T-test)	84
5.5.2 Pengujian Variabel Secara Simultan (Uji F)	85
5.6 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	86
5.7 Pembahasan.....	87
5.7.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan pelanggan	87
5.7.2 Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan pelanggan	88
5.7.3 Pengaruh Kepercayaan, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan pelanggan	89
 BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	90
6.2 Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



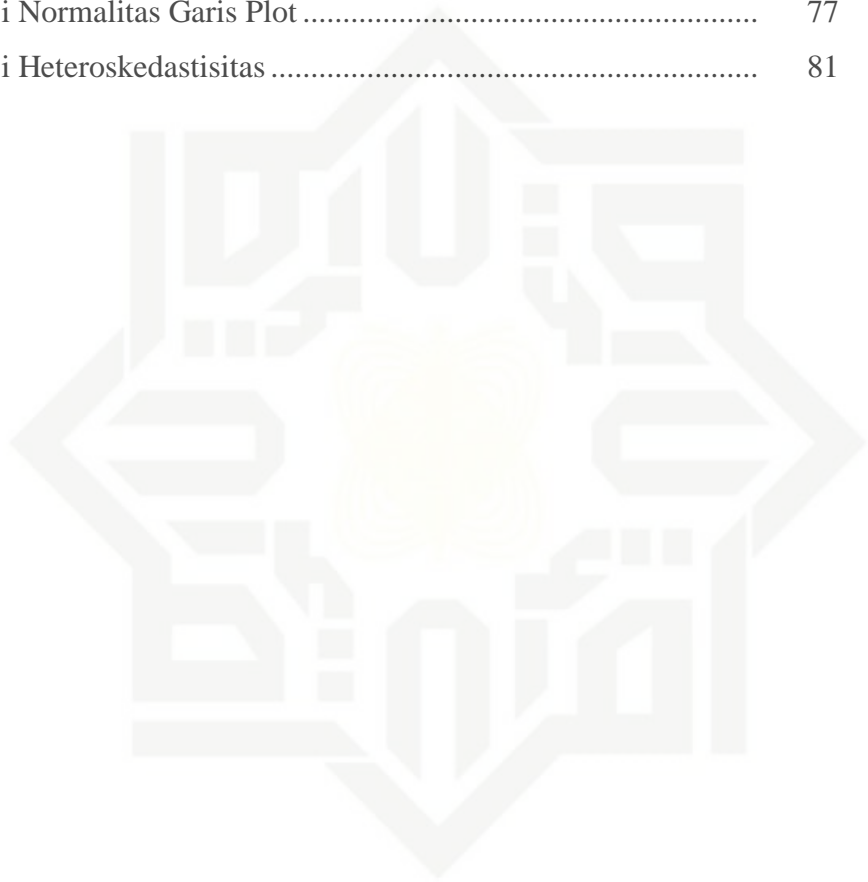
DAFTAR TABEL

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Tabel 1.1 Daftar 10 E-Commerce terpopuler dan banyak di kunjungi 2</p> <p>Tabel 1.2 Transaksi Tokopedia di indonesia tahun 2016-2019 3</p> <p>Tabel 1.3 Top Awareness of Online Shop 4</p> <p>Tabel 1.4 Data Jumlah Pengguna di Pekanbaru..... 7</p> <p>Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu 8</p> <p>Tabel 1.6 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian 10</p> <p>Tabel 4.1 Jumlah Kelurahan dan Perangkat Kelurahan menurut Kecamatan Di kota Pekanbaru..... 56</p> <p>Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru 56</p> <p>Tabel 5.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur..... 64</p> <p>Tabel 5.2 Identitas Responde Menurut Profesi..... 65</p> <p>Tabel 5.3 Identitas Responden Jenis Kelamin 66</p> <p>Tabel 5.4 Identitas Responden Menurut Lama menggunakan Tokopedia 67</p> <p>Tabel 5.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan..... 69</p> <p>Tabel 5.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Kepuasan pelanggan</i>..... 70</p> <p>Tabel 5.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Kepuasan pelanggan</i>..... 72</p> <p>Tabel 5.8 Rekapitulasi Uji Validitas 74</p> <p>Tabel 5.9 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabelitas 75</p> <p>Tabel 5.10 Hasil Uji Multikolineritas 79</p> <p>Tabel 5.11 Hasil Uji Autokorelasi 80</p> <p>Tabel 5.12 Tabel Durbin Watson..... 80</p> <p>Tabel 5.13 Hasil Perhitungan Regresi 82</p> <p>Tabel 5.14 Hasil Uji Hipotesis Parsial 84</p> <p>Tabel 5.15 Hasil Uji Hipotesis Simultan 85</p> <p>Tabel 5.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Test..... 86</p>
--	--

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Persentase responden yang pernah melakukan pembelian online Tokopedia.....	5
Gambar 4.1	Struktur Divisi Tokopedia	52
Gambar 5.1	Uji Normalitas Histogram	76
Gambar 5.2.	Uji Normalitas Garis Plot	77
Gambar 5.3	Uji Heteroskedastisitas	81



UIN SUSKA RIAU



BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pusat perkembangan teknologi informasi termasuk internet membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran sekarang sudah banyak yang memanfaatkan internet sebagai media bisnis dan pemasaran. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pembisnis.

Menurut data dari APJII (Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia) tanggal 19 Februari 2018. Jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Data-data tersebut disimpulkan bahwa lebih dari setengah dari jumlah penduduk Indonesia sudah mengenal dan menggunakan internet.

Terdapat banyak jenis e-commerce yang berkembang didunia, namun banyak ada beberapa jenis e-commerce yang berkembang di Indonesia, salah satu jenis e-commerce yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis e-commerce yang Saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah marketplace. Marketplace adalah sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di marketplace adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggah yang kemudian dilengkapi



UIN SUSKA RIAU
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut. Pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari e-commerce.

Saat ini di Indonesia merupakan salah satu negara yang trend dengan transaksi jual beli online atau onlineshop hal ini dapat bermunculan toko online seperti, Tokopedia, Shopee, Lazada, Matahari Mall dan banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli.

Tabel 1.1 Daftar 10 E-Commerce terpopuler dan banyak di kunjungi.

No	E-Commerce	Kunjungan
1	Tokopedia	1,2 Miliar
2	Shopee	837 Juta
3	Bukalapak	823 Juta
4	Lazada	445 Juta
5	Blibli	353 Juta
6	JD ID	105 Juta
7	Orami	89 Juta
8	Bhinneka	63 Juta
9	Sociolla	51 Juta
10	Zalora	45 Juta

Sumber: SimilarWeb dalam rentang Januari-Desember 2019

Tokopedia memuncaki daftar e-commerce terpopuler di Tanah Air. Sepanjang 2019, platform belanja online berlogo burung hantu itu dikunjungi sebanyak 1,2 miliar kali dan Shopee menempati peringkat kedua dalam daftar e-commerce dengan 837 juta kunjungan lalu Bukalapak sebesar 823 juta kunjungan, Lazada 445 juta, Blibli 353 juta, JD ID 105 juta, Orami 89 juta, Bhineka 63 juta Sociolla 51 juta dan Zalora sebesar 45 juta kunjungan sepanjang tahun 2019.

Sebagai saluran transaksi yang masih tergolong baru, e-commerce lebih mengandung ketidakpastian dan resiko dibandingkan dengan transaksi yang



© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan secara konvensional. Kelebihan dan kekurangannya itu masyarakat tidak perlu keluar rumah, cukup mengandalkan koneksi internet untuk melihat model yang diinginkan terutama bagi masyarakat yang berkerja dikantor seperti karyawan, mahasiswa/pelajar dan ibu-ibu rumah tangga yang mempunyai banyak tugas. Dengan hadirnya berbelanja Tokopedia mereka bisa membeli barang tanpa banyak menyita waktu dalam berbelanja, cara berbelanja bisa menggunakan gadget, dan barang juga bisa diantar sampai ke rumah menggunakan jasa kurir. Dalam berbelanja online juga ada kekurangan yaitu tidak dapat mengetahui secara langsung kualitas bahan yang digunakan, mentransfer sejumlah uang terlebih dahulu kemudian barang baru dikirim, sering terjadi kasus penipuan yang dilakukan oleh para online shop yang tidak bertanggung jawab.

Tabel 1.2 Transaksi Tokopedia di Indonesia tahun 2016-2019

No	Tahun	Total
1	2016	Rp.12 Triliun
2	2017	Rp.12 Triliun
3	2018	Rp.14.8 Triliun
4	2019	Rp. 18 Triliun

Sumber: *INews.id*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa total transaksi Tokopedia pada tahun 2016 tercatat sebesar sekitar Rp.12 Triliun, pada tahun 2017 total transaksi sebesar Rp.12 Triliun, pada tahun 2018 total transaksi sebesar Rp .14.8 Triliun, dan pada tahun 2019 total transaksi sebesar Rp.18 Triliun Jadi dari data diatas bahwa transaksi Tokopedia setiap tahun nya mengalami peningkatan di Indonesia.



Berdasarkan data dari pra survei peta E-commerce Indonesia menyebutkan ada 10 brand onlibe shop yang memiliki tingkat awareness paling tinggi di kalangan pembelanjaan online.

Tabel 1.3 Top Awareness of Online Shop 2019

No	TOP 10 AWARENESS OF ONLINE SHOP 2019
1	Tokopedia
2	Shopee
3	Bukalapak
4	Lazada
5	Blibi
6	JD.ID
7	Bhinneka
8	Sociolia
9	Orami
10	Ralali

Sumber Tahun 2019: <https://iprice.co.id/insights/mapofeecommerce>

Terdapat berbagai jenis layanan e-commerce yang memiliki top 10 awareness of online shop 2019 sudah berkembang diindonesia anatara lain tokoonline B2C (Business to consumer). Sebuah toko online dengan alamat website sendiri, dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli, contoh toko online di Indonesia adalah tokopedia, shoppe, bukalapak, lazada, blibli, JD ID, Bhinneka, Sociolla, Orami, Ralali dll C2C (Customer to Customer) adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja. Tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online.

1.4 Tabel Data Jumlah Pengguna di Pekanbaru

Tahun	Jumlah Pengguna internet
2017	190,75 Jiwa
2018	258,84 Jiwa
2019	338,03 Jiwa

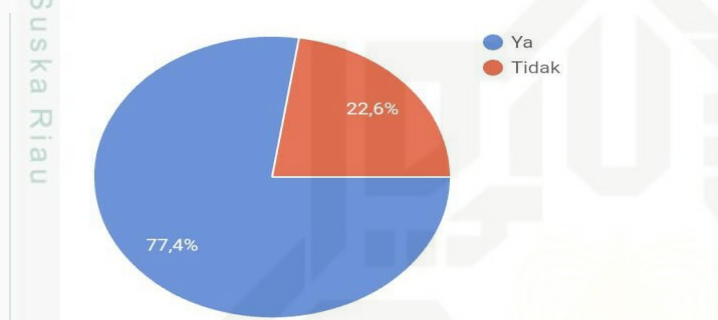
Sumber: Telkomsel Pekanbaru, 2015



Haklupa Hindung Untung-Ulung
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari data diatas pada tahunnya pengguna internet di Pekanbaru selalu mengalami peningkatan. Tahun 2017 pengguna internet di Pekanbaru sebanyak 190,75 jiwa, tahun 2018 pengguna internet sebanyak 258,84 jiwa dan pada tahun 2019 pengguna internet meningkat menjadi 338,03 jiwa pengguna.

Gambar 1.1 Persentase responden yang pernah melakukan pembelian online Tokopedia



Sumber: data pra survei (20-21 Desember 2019)

Peneliti menanyakan kepada responden, apakah responden pernah melakukan pembelian online di Tokopedia. Dilihat dari hasil survey awal yang peneliti lakukan dengan menggunakan google form pada masyarakat kota Pekanbaru dapat dilihat sebanyak 30 Responden 24 orang (77,4%) Masyarakat yang pernah pembelian online di Tokopedia dan 6 Orang (22,6%) yang tidak melakukan pembelian di Tokopedia di Pekanbaru.

Dengan bertumbuhnya Penggunaan internet dan semakin populernya dikalangan Masyarakat di Pekanbaru, Masyarakat yang sudah paham terhadap gadget adalah bagian yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet. Mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto hingga berbelanja. Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet memberikan warna baru dalam segi berbelanja. Belanja online Tokopedia juga diminati oleh berbagai kalangan,



UIN SUSKA RIAU

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

seperti halnya pada kalangan anak sekolah, mahasiswa dan para pekerja kantoran. Mereka memilih Tokopedia dikarenakan banyak nya manfaat yang dirasakan baik dari segi tenaga, waktu dan mengurangi kemacetan serta polusi udara akibat kepadatan kendaraan di jalan raya. Dimana online Tokopedia tersebut dalam memasarkan barang lebih praktis dan terjangkau wilayahnya. Konsumen dalam memilih barang tidak harus berkunjung langsung ke lokasi penjualan, melainkan hanya melalui internet yang dapat diakses dengan praktisnya melalui handphone, tab, dan lainnya yang selalu dibawa kemana-mana. Apalagi jika seseorang yang propesi sebagai pegawai yang jam kerja nya panjang membuat mereka susah buat berbelanja pada jam jam kerja. Tokopedia hadir untuk memanjakan para pekerja kantoran, Tokopedia juga mengandalkan gratis biaya pengiriman, memiliki kategori yang lengkap dan Tokopedia menjamin bahwa barang yang diterima dalam keadaan baik untuk memuaskan Konsumennya.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menghasilkan kepercayaan dalam perusahaan yang 8 menawarkan produk atau layanan. Semakin banyak kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk, maka kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang dimilikinya semakin kuat (Tjiptono,2012).

Untuk mengetui dan mengukur kepuasan pelanggan terhadap kinerja atau produk mengguna metode CSI (customer statifiction indeks) yang bertujuan untuk membandingkan antara kinerja produk atau jasa dengan harapan pelanggan, semakin tinggi harapan pelanggan dipenuhi maka semakin tinggi tingkat kepuasan



pelanggan melalui survey yang dapat dilakukan dengan berbagai cara (Kotler,2000).

Kriteria CSI (customer statifiction indeks)

KRITERIA CSI	
Nilai indeks (%)	Kriteria Customer Statisfaction indeks (CSI)
81,00-100,00	Sangat Puas
66,00-80,99	Puas
51,00-65,99	Cukup Puas
35,00-50,99	Kurang Puas
0,00-34,99	Tidak Puas

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Leninkumar, 2017). Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan oleh pelanggan di

Tokopedia.

- Hak cipta dilindungi undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pernyataan	Nilai rata-rata persepsi	nilai rata-rata harapan	WF	WS
1.	Saya percaya situs web Tokopedia menjual produk yang berkualitas	4,05	3,95	9,69	39,26
2.	Saya percaya situs web Tokopedia aman untuk berbelanja online	3,90	3,90	9,57	37,33
3.	Saya percaya situs web Tokopedia mengirimkan produk sesuai dengan deskripsi yang tertulis	3,85	4,10	10,06	38,74
4.	Saya merasa bahwa Tokopedia memberikan keamanan berbelanja online dalam bertransaksi	4,15	4,30	10,55	43,79
5.	Saya percaya bahwa situs belanja online di Tokopedia yang saya kunjungi dapat diandalkan untuk berbelanja online	4,20	4,05	9,94	41,74
6.	Saya merasa bahwa Tokopedia sudah memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan karena mengirimkan produknya dalam waktu yang telah di janjikan	3,80	3,85	9,45	35,90
7.	Saya percaya pihak Tokopedia selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual barang dagangannya	4,35	4,15	10,18	44,30
8.	Saya percaya situs web tokopedia.com jujur dalam melakukan transaksi	4,25	4,30	10,55	44,85
9.	Saya percaya situs web Tokopedia memberikan informasi produk yang benar	3,75	3,95	9,69	36,35
10.	Visualisasi tentang kejelasan produk yang ada pada toko online menjadi daya tarik untuk dikunjungi.	3,70	4,20	10,31	38,13
		40,75	40,00	WF	378,39
				CSI	78,08

Dari data pra survey variabel kepercayaan memiliki indeks kepuasan konsumen sebesar 78,08 hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai indeks dari kriteria CSI yaitu puas, hal ini berhubungan dengan pendapat Firdayanti (2012)



UIN SUSKA RIAU

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Hakcipta Dilindungi Undang-Undang

kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.

Keluhan yang sering terjadi pada saat berbelanja online konsumen tidak puas atas barang yang mereka beli, yang sering terjadi yaitu barang tidak dikirimkan setelah transfer sudah dilakukan, refund tidak di proses, barang nya tidak sesuai apa yang ada di gambar lapak online tersebut. Penjual menampilkan barang yang tampilannya sangat menarik konsumen sehingga konsumen tergiur atau ingin membeli barang tersebut. Itulah cara penjual agar konsumen tertarik atas produk nya dengan meningkatkan penjualan secara online. Masalah layanan komplain tidak ditindaklanjuti keluhan yang sering terjadi juga mengenai cara pelayanan yang kurang ramah, keluhan mengenai cara pelayanan yang lambat, diabaikan dan dibiarkan menunggu tanpa penjelasan, tidak ditanggapi atau tidak diperhatikan, kesulitan dalam pembayaran barang. Masalah keterlambatan dalam pengiriman atau kurangnya komunikasi tentang status pengiriman.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 UIN SUSKA RIAU
 Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak cipta dilindungi undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pernyataan	Nilai rata-rata persepsi	Nilai rata-rata harapan	WF	WS
1.	Online shop di situs Tokopedia meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan	4,20	3,95	9,69	40,71
2.	Saya puas terhadap kecepatan di situs Tokopedia dalam mengatasi keluhan	3,95	3,90	9,57	37,80
3.	Tokopedia menerapkan kebijakan dengan seadil – adilnya dalam mengatasi setiap keluhan pelanggan	4,20	4,10	10,06	42,26
4.	Tokopedia dapat langsung menerima keluhan dari konsumen	4,10	4,30	10,55	43,26
5.	Tokopedia mampu memberikan layanan 100% pengembalian uang bila barang tidak sampai	3,65	4,05	9,94	36,28
6.	Tokopedia memberikan kemudahan dalam pengajuan komplain/keluhan dari konsumen	4,10	3,85	9,45	38,74
7.	Tokopedia mampu mengembalikan biaya pengiriman jika barang tidak sampai	3,75	4,15	10,18	38,19
8.	Tokopedia menyediakan pilihan garansi online bagi konsumen yang menginginkan	3,75	4,30	10,55	39,57
9.	Customer service Tokopedia mampu menangani masalah yang terjadi	3,65	3,95	9,69	35,38
10.	Mekanisme penanganan masalah di Tokopedia berjalan dengan baik	3,60	4,20	10,31	37,10
40,75		38,95	WF	389,29	
			CSI	77,86	

Dari data pra survey variabel Penanganan Keluhan memiliki indeks kepuasan konsumen sebesar 77,86 hal ini hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai indeks dari kriteria CSI yaitu puas, hal ini berhubungan dengan pendapat Hoffman dan Bateson (2006) Penanganan keluhan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Penanganan keluhan yang efektif memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang semula tidak puas menjadi puas terhadap produk atau jasa perusahaan atau bahkan bisa menjadi pelanggan yang abadi.



HAKIPTA
 UIN SUSKA RIAU
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian-penelitian sebelumnya tentang pembelian di toko online Shoppe telah dilakukan oleh **Sasia Dwi Harum (2016)** dengan judul **Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perusahaan Seiko Laundry Medan**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa **Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan**. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh **Chorutunnisa (2018)** Dengan Judul **Pengaruh Kepercayaan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Probolinggo (studi kasus pada J&T Kota Probolinggo)**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa **Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**. Berikutnya diteliti oleh **Fajar Andriana (2017)** dengan judul **Pengaruh Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber di Pt.Telkom Divisi Regional Iii Home Service II Bandung**. Ternyata **Pengaruh Kepercayaan Dan Penangan Keluhan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**.

Hal ini membuat penulis ingin Perusahaan Tokopedia sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui bagaimana kepercayaan konsumen dan Penanganan Keluhan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian online di Tokopedia ” (Studi pada Masyarakat Kota Pekanbaru)**.



1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian online di Tokopedia (Studi Masyarakat Kota Pekanbaru) ?
2. Bagaimana Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online Tokopedia (Studi Masyarakatkota Pekanbaru) ?
3. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian Online di Tokopedia (Studi Masyarakat Kota Pekanbaru) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagaimana mengacu kepada indentifikasi dan rumusan masalah yang telah dijabarkan ialah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian online di Tokopedia (Studi Masyarat Kota Pekanbaru).
2. Untuk mengetahui Pengaruh Penangan Keluhan terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian online di Tokopedia (Studi Masyarakat Kota Pekanbaru).
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepercayaan dan Penanganan Keluhan secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian online di Tokopedia (Studi Masyarakat Kota Pekanbaru).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan pengetahuan khususnya tentang pentingnya Kepercayaan. Penanganan Keluhan Kepuasan Konsumen

2. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan manajemen khususnya yang berkaitan dengan konsumen, sehingga dapat menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen dimasa yang akan datang.

3. Bagi Pembaca atau Peneliti berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan serta dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Sistem Penulisan

Untuk lebih memahami tentang hasil penelitian secara sistematis maka penulisan membagi menjadi beberapa bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan Bab pendahulu yang berkaitan yang berisi latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematik penulisan.



UIN SUSKA RIAU

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan skripsi ini serta membahas tentang hipotesis dan variabel penelitian

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisi data

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, yang menjadi meliputi sejarah singkat produk, struktur organisasi visi misi perusahaan dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian dan pembahasan masalah

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutupan dimana akan kesimpulan yang ditarik dari pembahasan sebelumnya. Disamping itu pada bab ini akan disajikan beberapa saran-saran dan sumbangan pikiran yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2009: 5)** Manajemen pemasaran adalah “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Sedangkan menurut **sofjan assauri (2007: 12)** “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran para guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang”.

(**Dharmmesta & Handoko, 1982**) Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan, kegiatan pemasaran juga harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (**Sutarno, 2012 : 134**)

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk,



membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (**Sofjan Assauri, 1996 : 12**).

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian kepuasan Pelanggan

Telah menjadi kepercayaan bahwa kepuasan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan keuntungan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas

Menurut **Kotler dan Keller (2009:177)** Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau (hasil) yang diharapkan, bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas, bila kinerja sesuai harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Sedangkan Menurut **Trarintya (2011:35)** kepuasan konsumen adalah antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidak puas setelah mengalami masing-masing layanan sesuai dengan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui.

Menurut **Fandi Tjiptono (2012:146)** Kepuasan Pelanggan adalah perasaan seorang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Selain



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

itu menurut **Panjaitan (2016:13)** Mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Menurut **Tjiptono (2006)** adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut **Kotler dalam Soesanto (2016)** adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atau kinerja dan harapan (**Lupioyadi dalam Soesanto 2016**).

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam bisnis online dapat memberikan perhatian penuh pada kepuasan pelanggan. Perhatian penuh pada kepuasan konsumen akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa puas saat berbelanja di perusahaan dapat membentuk suatu kepercayaan pelanggan untuk berbelanja sehingga pelanggan merasa terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Dimana setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mengembangkan kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama.

2.2.2 Aspek yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Aspek yang dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan secara lebih efektif dan dapat melebihi harapan awal pelanggan dipaparkan sebagai berikut (**Rivaidkk.2017**)



UIN SUSKA RIAU

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

a. Warranty Costs

Persentase penjualan sering klai digunakan oleh beberapa perusahaan untuk menangani warranty cost. Kegagalan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan biasa dikarenakan perusahaan tidak memberikan jaminan terhadap produk mereka.

b. Penanganan Komplain dari Pelanggan

Perusahaan sering kali terlambat dalam menyadari atau menangani complain dari pelanggan. Komplain dari pelanggan harus segera diatasi untuk mencegah customer defection.

c. Market Share

Market Share merupakan yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Pengukuran market share berada pada kuantitas bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

d. Costs of Poor Quality

Costs Of Poor Quality dapat bernilai memuaskan apabila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.

e. Industry Reports

Industry Reports adalah laporan dari perusahaan yang paling adil, paling akurat dan sangat diharapkan. Melalui laporan ini, akan terlihat hasil kinerja dalam kurun waktu tertentu. Sehingga dapat menjadi evaluasi untuk dapat memuaskan pelanggan.



2.2.3 Indeks Kepuasan Konsumen

Indeks kepuasan konsumen merupakan data dan informasi tentang tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat konsumen dalam penggunaan suatu produk dengan membandingkan antara harapan dan kinerjanya.

$$IKK = \frac{IK}{IH}$$

Keterangan:

IKK = Indeks Kepuasan Konsumen

IK = Indeks Kinerja

IH = Indeks Harapan

2.2.4 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pengukuran Kepuasan Pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan faktor dalam mengembangkan sistem penyediaan produk baik barang maupun jasa yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, serta dapat meminimalkan biaya dari waktu. **Kotler (2000) dalam Zainal (2017)** mengemukakan bahwa terapat beberapa cara yang dapat digunakan mengukur tingkat kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Sistem keluah dan saran

Cara ini dapat dilakukan dengan membuka kotak saran sehingga dapat menerima keluhan, saran, dan kritik dari pelanggan. Selain kotak saran keluhan, saran dan kritik juga dapat disampaikan melalui kartu informasi dan customer



hotler. Hal tersebut dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan yang responsive mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala baik melalui telepon, pos maupun wawancara pribadi. Dalam melakukan hal tersebut, perusahaan juga mengirimkan angket kepada orang-orang tertentu. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode survei dapat dilakukan beberapa cara berikut:

1. Directly reported satisfaction, pada acara ini pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
2. Derived dissatisfaction, pada acara ini pertanyaan yang diajukan berkenaan dengan hal utama yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan
3. Problem analysis, pada acara ini pelanggan yang dijadikan responden dimintai untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan kebaikan.
4. Importance performance analysis, pada acara ini responden diminta untuk memberikan peringkat terhadap berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta untuk memberikan peringkat mengenai seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap-tiap elemen tersebut.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Belanja Siluman Bayangan

Cara yang dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan dalam berpura-pura menjadi pembeli produk pada perusahaan pesaing. Kemudian, *ghost shopper* menyampaikan temuan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat datang dan melihat langsung bagaimana karyawan perusahaan pesaing berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

d. Analisis Pelanggan yang hilang atau berganti (Lost customer analysis)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain, untuk mengetahui alasan pelanggan beralih ke perusahaan lain, dengan informasi yang diperoleh perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya sehingga dapat meningkatkan kepuasan para pelanggan.

2.2.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut **Tjiptono (2012)** Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian atau ketidakesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja (hasil) produk atau jasa perusahaan

2) Melakukan pembelian ulang

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih secara teratur

3) Kualitas Pelayanan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Kualitas Pelayanan, Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya

4) Word Of mouth

Jika seseorang merasa puas maka orang tersebut akan membicarakan keunggulan toko tersebut kepada orang lain.

5) Kemudahan

Kemudahan berarti kemudahan untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut karena tersedia dimana-mana atau kemudahan pengoperasian.

2.3 Kepercayaan

2.3.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut **Rousseau et al (1998)**, “kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain”. Menurut **McKnight et. al. (2002)**, “kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi”.

Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan online shop adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan online vendor (**Chen dan Dhillon, 2003**). Diadaptasi dari definisi tersebut, **Lim et al (2001)** menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.



Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Suatu kepercayaan umum sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya (Kim et al, dalam Sukma, Abdurahman Adi., 2012).

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang didapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. Menurut McKnight et al (2002) dalam Nurrahmi (2016) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu perceived web vendor reputation, dan perceived web site quality.

1. Perceived Web Vendor Reputation

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari rang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci keterkaitan konsumen.

2. Perceived web site quality

Persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon, 2003), menampilkan website secara professional



mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasinya. Tampilan website yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.3.3 Indikator Kepercayaan

a. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan)

Kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata. Melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

b. *Ability* (kemampuan)

Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual. Dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.

c. *Integrity* (integritas)

Berakitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

d. *Willingness to depend*

Kesedian konsumen untuk bergantung kepada perusahaan berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negative yang mungkin terjadi.



2.3.4 Hubungan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Mowen dan Meyer dalam (widiyanto,2013) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesetiaan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaat. Berdasarkan terori yang dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan (trust) merupakan persepsi konsumen yang positif tentang obyek, atribut dan manfaat dari produk yang dibeli yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan yang tinggi akan dapat memberikan pengaruhnya terdapat kepuasan pelanggan.

2.4 Penanganan Keluhan

2.4.1 Pengertian Penanganan Keluhan

Penanganan Keluhan adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian, Minor (2002:101). keluhan bukanlah sesuatu yang selalu dipandang negatif, tetapi juga dipandang sebagai sesuatu yang positif karena sumber pembelajaran, suatu masukan yang berharga bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja pelayanan mereka. hal pertama yang harus dilakukan untuk menangani keluhan pelanggan adalah secepat mungkin membuat kemarahan pelanggan menjadi reda. setelah semuanya terungkap, pelanggan merasa puas sudah mengeluarkan unek-unek dan menjadi rasional kembali, lalu kita berusaha untuk menyelesaikan masalah dan memberi solusi (nurul arfiani, 2012).



2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keluhan Konsumen.

Sejumlah faktor yang mempengaruhi keluhan konsumen telah diidentifikasi perilaku konsumen meningkatkan apabila (sangadji dan sopiah, 2013).

1. Tingkat ketidakpuasan meningkat
2. Sikap konsumen untuk mengeluh meningkat
3. Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat
4. Perusahaan disalahkan atas suatu masalah
5. Produk tersebut penting bagi konsumen
6. Sumber-sumber yang tersedia bagi konsumen untuk mengeluh meningkat.

2.4.3 Langkah-langkah untuk Menangani Keluhan Pelanggan

Secara lebih mendetail, langkah atau proses untuk mengatasi keluhan pelanggan/konsumen adalah sebagai berikut (sangadji dan sopiah,2013).

1. Mendengarkan secara aktif
2. Meminta maaf/berempati
3. Memahami situasi
4. Memberikan informasi
5. Menawarkan alternative pemecahan
6. Menawarkan bantuan
7. Menadapatka persetujuan pelanggan
8. Mengambil tindakan
9. Meminta maaf/ menyampaikan terimakasih dan menindak lanjuti



2.4.4 Indikator Penanganan Keluhan

Indikator penanganan keluhan menggunakan empat aspek yang paling seperti yang diungkapkan oleh (Tjiptono,2007) menyebutkan bahwa proses penanganan keluhan adalah sebagai berikut:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Luangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan usahakan untuk memahami keadaan yang dirasakan oleh pelanggan usahakan untuk memahami keadaan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut, maka permasalahan yang dikeluhkan menjadi jelas dan dapat diambil solusi yang optimal.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan.

Apabila perusahaan terkesan lambat dalam menangani keluhan pelanggan, maka pelanggan akan menjadi semakin tidak puas terhadap kinerja perusahaan, sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka besar kemungkinan pelanggan yang tidak puas tersebut akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

3. Kewajaran atau keadilan

Dalam memecahkan permasalahan atau keluhan solusi yang diharapkan atas permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan tentu adalah yang seadilnya, tidak ada yang dirugikan, atau disebut “win win” dimana pelanggan dan perusahaan sama sama diuntungkan.



4. Kemudahan bagi konsumen

Untuk menghubungi perusahaan perlu diperhatikan bagi perusahaan bahwa komentar, saran, keritik, pertanyaan maupun keluhan dari para pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan perusahaannya, maka dibuthkan saran atau metode dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhan kesahnya dengan mudah.

2.4.5 Hubungan Penanganan Keluhan dan Kepuasan Konsumen

Menurut (Artanti and Ningsih,2010) penanganan keluhan adalah tindakan yang secara efektif dapat memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi lebih puas.

Menurut (Salay, 2013,101) penanganan keluhan adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian.

2.5 Pandangan Islam

1. Landasan Hukum Jual Beli Berdasarkan Al-Quran Diantaranya:

- Al-Baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka



berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

An-Nisaa Ayat 29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu..

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menguraikan tentang beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sekarang beserta perbedaannya

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul/tahun	Variabel	Perbedaan	Hasil penelitian
1	Rani Ika Hapsari (2019)	Analisis Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Niat Penggunaan Ulang Jasa Perawatan Dan Perbaikan Mobil Pada Bengkel "X" Di Surabaya	X1: Penanganan Keluhan Y1: Kepuasan Y2: Nilai Pengguna	Terdapat studi kasus yang berbeda dengan peneliti terdahul pada Pengguna jasa perawatan dan perbaikan mobil sedangkan peneliti pada masyarakat kota Pekanbaru	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor-faktor penanganan keluhan, yaitu perilaku karyawan, kecepatan menangani keluhan,



1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama	Judul/tahun	Variabel	Perbedaan	Hasil penelitian
1	© Hak cipta milik UIN Suska Riau				dan kompensasi diberikan yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa perawatan dan perbaikan mobil pada Bengkel "X" di Surabaya
2	Dewi pebranadia putra (2016)	Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan toko online shopee	X1: Kepuasan X2: Kepercayaan Y: Loyalitas Pelanggan	Terdapat pada subjek penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu pada Toko online shopee peneliti Toko online Tokopedia	Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, sedangkan kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.
3	Tengku Fadil Magistra (2015)	Pengaruh Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen E-commerce B2C di Jakarta selatan	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kepuasan Konsumen Y: Loyalitas konsumen	Terdapat pada subjek penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu pada B2C DI Jakarta selatan peneliti Toko online Tokopedia di Pekanbaru	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan Kepuasan memiliki efek positif



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama	Judul/tahun	Variabel	Perbedaan	Hasil penelitian
4	Ahmad Guspul (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah kospin jasa	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kepercayaan Y: Kepuasan Pelanggan	Terdapat penambahan variabel tambahan yaitu Kualitas Pelayanan	Pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan Kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah
5	Ernabuyanti (2017)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	X1: Kepercayaan X2: Kualitas Layanan X3: Penanganan Keluhan Y: Loyalitas Z: Kepuasan Konsumen	Terdapat perbedaan variabel y yaitu loyalitas dan variabel z nya kepuasan konsumervaden gan objek penelitian pelanggan indosat ooredoo peneliti pelanggan tokopedia	kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara variabel kepercayaan terhadap variabel loyalitas pelanggan, sedangkan variabel kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi antara variabel kualitas layanan dan penanganan keluhan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama	Judul/tahun	Variabel	Perbedaan	Hasil penelitian
6	Rezha Restya Kusuma (2017)	Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Mahasiswa Fakultas Psikologi Pengguna Smartphone Iphone Di Universitas Muhammadiyah Surakarta	X1: Kepercayaan Y: Kepuasan Belanja Online	Dilihat dari penelitian terdahulu pada mahasiswa pengguna smartphone iphone sedangkan yang saya teliti pengguna di online Tokopedia	Berdasarkan hasil dari analisis data, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,371 signifikansi yang artinya ada hubungan yang positif atau signifikan antara kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen pengguna smartphone iPhone. Sumbangan efektif atau peranan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen
7	Septi Mauludiyahwati (2017)	Pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online (survei pada konsumen WWW.Lazada.co.id)	X1: Kepercayaan X2: Keamanan X3: Kualitas Pelayanan	Penelitian perbedaanya terletak pada banyaknya variable X yang diteliti dan variabel (y) yang digunakan yaitu keputusan pembelian sedangkan variabel (y) yang saya gunakan kepuasan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama	Judul/tahun	Variabel	Perbedaan	Hasil penelitian
7	© Hak cipta milik UIN Suska Riau				thitung sebesar 4,692 dengan dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0.396; (2) keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,
8	Eka Puspita Sari (2017)	Pengaruh Costumer Value Lokasi penanganan dan keluhan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan	X1: Customer Value X2: Lokasi X3: Penanganan Keluhan X4:Kepercayaan Y: Kepuasan Pelanggan	Terdapat varibel tambahan di penelitian terdahulu customer value dan lokasi dan penelitian ini hanya kepercayaan dan penanganan keluhan	Hasil penelitian bahwa semua indikator item pertanyaan atau indikator pada setiap variabel penelitian dengan demikian dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan (indikator) yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.
9	Shella (2019)	Pengaruh Kepercayaan resiko dan	X1:Kepercayaan X2: Resiko	Terdapat perbedan pada objek yang	Hasil penelitian bahwa



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama	Judul/tahun	Variabel	Perbedaan	Hasil penelitian
9	Hak cipta milik UIN Suska Riau	penanganan keluhan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian online si shopee pada mahasiswa di pekanbaru	X3: Penanganan Keluhan Y: Kepuasan Konsumen	akan diteliti terdahulu shopee dan penelitian ini tokopedia penelitian terdahulu mahasiswa pekanbaru dan penelitian masyarakat kota pekanbaru	semua mengukur setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.
10	Eka Susanti (2017)	Pengaruh Kepercayaan dan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampak dari loyalitas pelanggan studi pada penjualan kaskus	X1: Kepercayaan X2: Kualitas Pelayanan X3: Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Terdapat perbedaan variabel penelitian Dan terdapat perbedaan dari objek yang diteliti	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel kepercayaan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasam pelanggan

2.7 Kerangka Pemikiran

Bell & Luddington (2006) “Keluhan pelanggan (customer complaints) adalah umpan balik (feedback) dari pelanggan yang ditunjukkan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif. Umpan balik ini dapat dilakukan secara tertulis atau secara lisan”

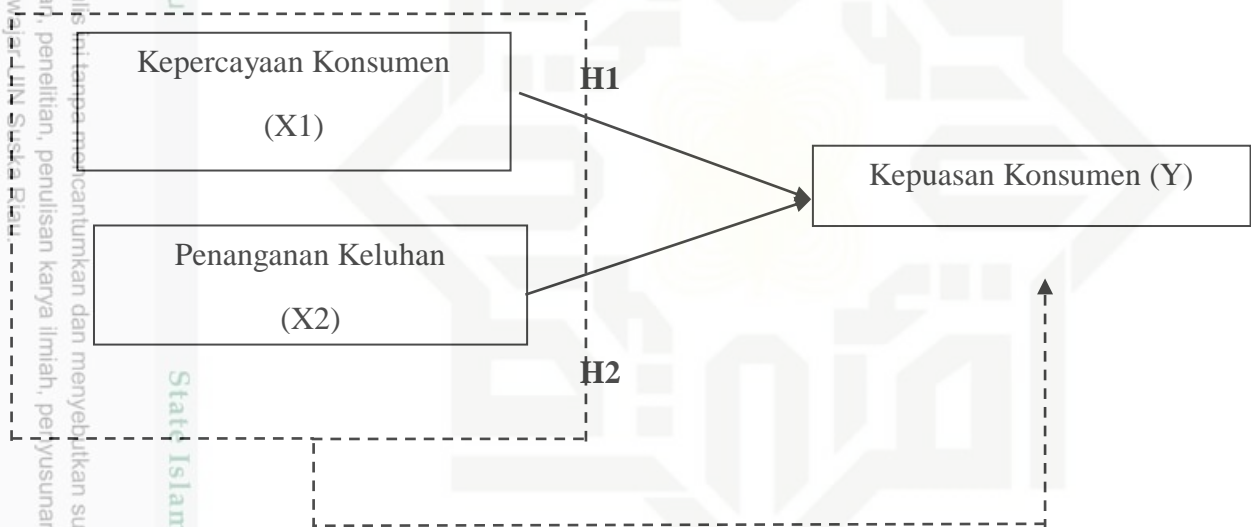
Menurut **McKnight et. al. (2002)**, “kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi”.



Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan online shop adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan online vendor

Fandi Tjiptono (2012:146) Mengemukakan “Kepuasan Pelanggan adalah perasaan seorang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Keterangan Gambar :

→

: Pengaruh secara parsial

: Pengaruh secara simultan

Dalam penelitian ini dikaji bahwa variabel independen (variabel yang mempengaruhi) yaitu variabel Kepercayaan (X_1), Penanganan Keluhan (X_2), dan Variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).



UIN SUSKA RIAU

Tabel 1.6 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Tjiptono (2006	1. Kesesuaian harapan 2. Manfaat berkunjung 3. Kesediaan Merekomendasi Tjiptono (2012)	Likert
Kepercayaan (X1)	kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain Rousseau et al (1998)	1.Kejujuran dalam mengelola situs jual beli online. 2.Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan. 3.Informasi yang diberikan dapat dipercaya. McKnight et. al. (1998)	Likert
Penanganan Keluhan (X2)	Penanganan keluhan adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian Mowen, Minor(2002:101).	1. Empati terhadap pelanggan yang marah 2. Kecepatan dalam penanganan keluhan 3. Kewajaran dalam memecahkan keluhan dan kemudahan bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhannya Tjiptono(2006: 140)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

2.8 Hipotesis

1. “H1 diduga terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap penanganan keluhan di toko online Tokopedia (studi kasus pada Masyarakat Kota Pekanbaru)
2. “H2 diduga terdapat pengaruh yang signifikan Penanganan Keluhan terhadap penanganan keluhan di toko online Tokopedia (studi kasus pada Masyarakat Kota Pekanbaru)
3. “H3 diduga terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap penanganan keluhan di toko online Tokopedia (studi kasus pada Masyarakat Kota Pekanbaru)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru .Waktu penelitian yaitu pada bulan Maret 2020 sampai Juni 2020.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dengan baik secara lisan maupun secara tertulis yang tidak berbentuk bilangan seperti kuisisioner dan wawancara.
2. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk bilangan.

Menurut **Sanusi (2011)**, adapun jenis dan sumber data yang akan menjadi bahan analisis dalam penelitian yaitu:

- a. Data Primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh Masyarakat Kota Pekanbaru. Data primer merupakan pendapat mengenai Kepuasan Pelanggan dalam pembelian online Tokopedia
- b. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini melalui cara



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengumpulkan artikel, jurnal , dan hasil penelitian terdahulu **Metode pengumpulan data**

Seperti yang dikemukakan oleh **Sugiyono (2011:137)** dalam **Muchlis (2015)**, pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*)/ survei atau lain-lain. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik-teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuesioner.

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya **Sugiono(2011)** dalam **Muchlis (2015)**. Mengumpulkan data dengan mengirim pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden, dilakukan dengan menyebarkan *form* kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang meliputi variabel penelitian. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta mendukung penelitian.

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terbuka. Dimana responden bebas memberikan jawaban atau tanggapannya secara luas. Metode ini digunakan agar peneliti dapat



mengetahui opini-opini dari setiap sampel yang diambil untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2000) populasi penelitian adalah pengguna dalam usia produktif dari usia 17-31 ke atas yang dianggap dewasa dan bijak dalam menilai dan menentukan keputusannya tanpa ada campur tangan orang lain dan semua pengguna situs belanja online tokopedia di Pekanbaru yang pernah melakukan Keputusan Pembelian Online

3.3.2 Sampel

Menurut Sugyiono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *Probability Sampling*. Teknik *Probability Sampling* yaitu semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberi informasi, dimana responden yang dipilih memiliki kriteria sampel sebagai berikut:



UIN SUSKA RIAU

- Haklupa Pindur, Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Pak Optamika UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Kriteria yang digunakan adalah pengguna dalam usia produktif dari usia 17-31 ke atas yang dianggap dewasa dan bijak dalam menilai dan menentukan keputusannya tanpa ada campur tangan orang lain dan pengguna situ belanja online tokopedia di Pekanbaru yang pernah melakukan Pembelian Online di Tokopedia.

Menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus Menurut **Rao Pruba (2006) dalam Kharis (2011:50)** sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Tingkat Keyakinan penentuan sampel 95% atau 1.96

Moe = Tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Maka dari perhitungan rumus diperoleh:

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$



Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04. Jumlah sampel yang diambil adalah minimal 96 namun untuk memudahkan maka dibulatkan menjadi 100.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

a. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2013).

3.5 Teknis analisis data

Dalam penelitan ini, penulis menggunakan metode dekskriptif kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan.

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif, sehingga pertanyaan menggunakan metode skala likert.



Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Site Ismail Universitas Sultan Syarif Kasim Riau
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Ghozali (2013)**, Skala Likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Sangat setuju	: 5
Setuju	: 4
Cukup Setuju	: 3
Tidak setuju	: 2
Sangat tidak setuju	: 1

3.6 Uji kualitas data

3.6.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated itemtotal correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (**Ghozali, 2016**).

3.6.2 Uji reliabilitas

Reabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (**Ghozali, 2016**).

3.6.3 Uji normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau



tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2016).

3.7 Uji asumsi klasik

3.7.1 Uji multikorelasi

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinieritas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Menurut **Dr. Suliyanto (2011)**, ada beberapa cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas salah satunya adalah melihat dari nilai antara koefisien korelasi parsial semua variabel bebasnya. Jika nilai koefisien determinasi R^2 lebih besar dari nilai koefisien korelasi parsial semua variabel bebasnya maka model tersebut tidak mengandung gejala multikolinier.

3.7.2 Uji autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada prioritas. Jika ada berarti terdapat Autokorelasi dalam penelitian ini keberadaan autokorelasi diuji dengan Durbin Watson (DW) **Anwar Sansuni (2011:244)**.

- 1) Jika angka DW dibawah -2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
- 2) Jika angka DW diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi.
- 3) Jika angka DW diatas 2 berarti terdapat Autokorelasi negative.



3.8 Uji heteroskedastisitas

Menurut **Ghozali (2013)** uji heteroskedastisitas yaitu menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Menurut **Ghozali (2011)** model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika p value $> 0,05$ tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

3.9 Uji hipotesis

1. Uji secara parsial (Uji T)

Uji secara parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X1 Kepercayaan , X2 Penanganan Keluhan) terhadap variabel dependen (Y Kepuasan Konsumen).

2. Uji secara simultan (Uji F)

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya bersama-sama terhadap variabel yang terikatnya atau menguji apakah model regresi yang dibuat signifikan atau non signifikan.



Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel dengan tingkat kepercayaan 95% dan signifikan sebesar 0,05.

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara Kepercayaan dan Penanganan Keluhan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan dan Penanganan Keluhan secara simultan terhadap Kepuasan Kosumen.

3.10 Uji koefisien determinasi (R^2)

Menurut **Suliyanto (2011)** Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

0	= Tidak Berkorelasi
0,1 – 0,20	= Sangat Rendah
0,21 – 0,40	= Rendah
0,41 – 0,60	= Agak Rendah
0,61 – 0,80	= Cukup
0,81 – 0,99	= Tinggi
1	= Sangat Tinggi



UIN SUSKA RIAU

3.11 Analisis regresi linier berganda

Sugiyono (2014) mendefinisikan analisis regresi linier berganda digunakan peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (kriterium), di mana dua atau lebih variable independen sebagai faktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya) regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel dependennya minimal dua.

Persamaan analisis regresi berganda yang di gunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots e$$

Y	= Kepuasan Konsumen
X1	= Kepercayaan
X2	= Penanganan Keluhan
a	= Konstan
b ₁ ,b ₂	= <i>Koefisien regresi</i>
e	= <i>error (Tingkat Kesalahan)</i>

- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Tokopedia

Sejarah Tokopedia dibangun berawal dari mimpi foundernya yang percaya di mana suatu saat akan berhasil menembus pasar Indonesia diimbangi dengan kerja keras mereka. Ide Tokopedia berawal pada akhir tahun 2007, di warteg samping gedung cyber, Jakarta selatan PT Tokopedia didirikan oleh Wiliam Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009, sedangkan Tokopedia.com diluncurkan kepada public tepat pada peralihan tanggal menuju 17 Agustus 2009, Pukul 00:00 WIB. Saat itu Tokopedia.com hanya mampu memperkerjakan 4 Orang pegawai, sudah termasuk kedua pendirinya. Tokopedia hanya mampu meyakinkan sekitar 70 toko-online amatir bergabung. Dan mencatat tingkat kunjungan yang tidak berarti.

Tahun 2009 Tokopedia mulai mengembang bisnis online nya. Tokopedia memberanikan diri untuk bermimpi beasr dengan mendaftarkan Tokopedia ke ajang Indonesia ICT Awards 2009 dan Bubu Awards vo6. Tokopedia tak hanya berhasil menjadi nominator di INAICTA, tapi juga berhasil menjadi pemenang Bubu Awards vo6. Berkat itu semua, sebelum diluncurkan untuk umum, pemberitaan tentang Tokopedia sudah datang dari berbagai media. Selain pemenang Bubu Awards yang ditampilakn oleh Kompas detik, Tokopedia juga mendapat kan Inteview dari Novino T. yang lebih diluar dugaan adalah, 2 hari setelah lauching, Majalah tempo mendatangi kantor PT. Tokopedia untuk review,



dan tepat pada satu minggu dari hari launching, Tokopedia pun sudah diulas dalam versi cetak Majalah Tempo.

Semua pemberitaan tersebut tentunya membantu Tokopedia melompat jauh walau datang datang dengan status pedatang baru dibisnis online Indonesia lebih baik lagi, Pemberitan-pemberitan tentang Tokopedia tetang Tokopedia tersebut didapat dengan gratis. Semuanya datang hanya lewat keberanian untuk bermimpi, dan kerja keras untuk merealisasikan mimpi. Tidak sampai tiga minggu dari tanggal launching . Tokopedia sudah memiliki lebih dari 5000 anggo lebih dari 660 Toko aktif dan lebih dari 6.700 produk.

4.2 Visi dan Misi dan Nilai Tokopedia

a) Visi

“Membangu Indonesia menjadi yang lebih baik, lewat Internet

b) Misi

Untuk terus berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia.

1. Selalu Positif

- a. *Keep Positif Attitude* (selalu membangun dan memelihara sikap positif, dan menjauhkan sikap negatif).
- b. *Bulide Positive Teamwork* (belajar dan bertumbuh bersama, dan memperlakukan rekan kerja seperti keluarga).

2. Memecakan masalah

Solution oriented (menganalisa inti permasalahan dan kemudian mencari solusi terbaik untuknya)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. *Think Big* (berfikir jauh kedepan untuk setiap langkah yang diambil)
 - b. *Set your standards very very high!* (jangan mudah puas, dan sellau temukan target dan tantangan baru)
 - c. *Accepting challenges, embracing mistakes* (menerima tantangan dan belajar dari kesalahan)
3. Menjadi yang terbaik
 4. Generasi Indonesia yang lebih baik
 - a. integrity (memelihara sikap jujur dan menjaga integritasi yang baik)
 - b. character (membangun dan menjaga nilai-nilai karakter diri yang positif)
 5. Fokus pada pelanggan
 - a. Build Awesome Product (membangun produk yang bermanfaat)
 - b. Give Best Service (selalu memberikan pelayanan yang terbaik)
- c) Nilai
- a. Selalu berpijak ditanah (*hamble*) seperti pohon.
 - b. Patang menyerah (*determination*) seperti aliran air.
 - c. Semangan (*passion*) yang membara seperti api.
 - d. Kecepatan (*speed*) seperti angin, dan
 - e. Keberanian (*courage*) untuk bermimpi menggapai langit.



4.3 Tokopedia

Tokopedia bukanlah perusahaan e-commerce. Tokopedia merupakan perusahaan internet, yang membantu orang lain melakukan transaksi jual-beli dengan mudah dan aman.

Tokopedia merupakan online marketplace yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus mempertemukan para penjual dengan pembeli yang memungkinkan terjadinya transaksi jual beli online dengan lebih aman dan nyaman.

Begitu banyak toko-toko yang menjual barang-barang mereka berdasarkan kategori sebagai berikut adalah contoh:

Telepon, Tablet, modem, dll dikategorikan sebagai gadget.

1. Dress, sepatu, tas, dll dikategorikan sebagai fashion.
2. Tupperware, mixer, piring dll dikategorikan sebagai peralatan dapur.
3. Botol, pempers, susu, dll dikategorikan sebagai barang bayi.
4. Makanan ringan, minuman, makanan dll dikategorikan sebagai makanan.

Mereka adalah kategori dari penjual Tokopedia. Setiap perwakilan dari akuisisi merchant akan terus mencari pedagang potensial. Oleh karena itu untuk menjaga hubungan baik dengan pedagang saat mereka harus melakukan retensi kepada seller di Tokopedia. Retensi seller membantu toko untuk mengembangkan bisnis mereka.

Pelanggan yang akan membeli barang dari Tokopedia perlu membuat akun di website kami www.tokopedia.com sangat membuat mudah akun Tokopedia dan



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak butuh waktu yang lama untuk membuat account. Manfaat belanja di Tokopedia adalah penjual yang aman dan dapat dipercaya. Tidak ada semacam penipuan selama pelanggan mengikuti instruksi pembelian.

Tokopedia ada untuk menjadi pasar yang menjembatani penjual dan pelanggan. Sejak Tokopedia mengklaim pasar online yang dapat dipercaya, divisi layanan pelanggan dibuat. Jika ada masalah antara layanan pelanggan proses akan membantu untuk memecahkan masalah antara pelanggan dan penjual bertujuan bahwa kedua pihak puas seobjektif mungkin. Untuk memulai menjual barang-barang di Tokopedia akan menjadi bermanfaat bagi toko karena bebas untuk mendaftar.

4.4 Struktur Organisasi PT. Tokopedia

Dalam struktur Organisasi Tokopedia tidak ada periode jabatan khusus karena organisasi yang digunakan bersifat flat management.

Gambar 4.1 struktur Divisi Tokopedia



4.5 Jaringan PT. Tokopedia di Indonesia

PT. Tokopedia memiliki kantor pusat di wilayah Graha Handaya. Unit Q-S Jln. Raya Perjuangan No.12A Kebon Jeruk), Jakarta Barat, DKI Jakarta 11530



Ini menargetkan jaringan kerjasama yang lebih luas lagi dengan para pemilik toko online atau pemilik usaha kecil menengah yang ada di Indonesia. Dengan begitu, Tokopedia dapat mewujudkan kondisi transaksi e-commerce yang aman, praktis dan terpercaya di Indonesia. Dan sekarang Tokopedia sudah memiliki kantor baru yang berlokasi di wisma 77 Tower 2, slipi, Jakarta Barat dimana daerah slipi (kon valley) banyak yang menjadi rumah dari kantor-kantor start-up Indonesia.

4.6 Clien-erien Tokopedia

Tokopedia berkerjasama dengan berbagai pihak yaitu:

1. Agen pembayaran seperti: BCA, BNI, Mandiri, BRI, Visa.
2. Mastercard, JCB, dan Indomaret.
3. Agenda Pengiriman seperti: JNE, TIKI Pos Indonesia, RFX, Frist Logistic, Cahaya, pandu dan Wahana.
4. Para Pemilik UKM

4.7 Fitur-fitur di Tokopedia

Beberapa fitur-fitur yang diberikan oleh Tokopedia sebagai berikut:

1. Preferred Logistic Partner, preferred logistic partner adalah logistic rekanan yang direkomendasikan oleh Tokopedia pada saat ini Untuk saat ini JNE adalah perusahaan Logistik yang sudah menjadi Preferred Logistik Partner.
2. Pusat Resolusi Tokopedia, Tokopedia mendorong pengguna situs Tokopedia untuk berkomunikasi satu sama lain terlebih dahulu jika muncul permasalahan dalam transaksi.



3. JNE Online Booking (JOB), untuk semakin memudahkan proses pengiriman, Tokopedia mendukung sistem resi otomatis untuk pengiriman menggunakan JNE, Dengan fitur ini , penjual tidak perlu lagi repot untuk memasukan nomor resi secara manual, saat mengirimkan makanan, penjual hanya perlu membawa kode booking yang diterima saat pesanan masuk, dan nomor resi otomatis akan masuk ke akun penjual maupun pembeli.
4. User Management atau pengatur Admin, merupakan fitur prabayar yang disediakan oleh Tokopedia bagi anda yang memiliki toko dengan penjual yang tinggi dan sering kewalahan mengelola toko sendiri. Dengan menggunakan fitur ini, anda bisa menambahkan beberapa orang (maksimal 10 orang) sebagai admin toko anda masing-masing admin juga bisa anda berikan hak akses, seperti:
 - a. Admin Kelola Toko: admin toko dapat menambah, ataupun menghapus produk, estalase dan membantu anda membentuk identitas toko anda.
 - b. Admin transaksi: admin transaksi bertugas untuk membantu anda dalam mengurus semua transaksi yang masuk toko anda, mulai dari memproses pesanan, menolak pesanan atau masukan nomor resi pengiriman.
 - c. Anda juga bisa memberikan beberapa hak akses kepada satu admin, misalnya admin A memiliki hak akses inbox dan Transaksi.
5. TopAds, adalah fitur yang ditawarkan oleh Tokopedia untuk mempromosikan toko ataupun produk dari toko anda, serta memungkinkan toko dan produk yang anda jual dapat dilihat dan dibeli oleh lebih banyak pembeli di Tokopedia. Fitur ini merupakan pengembangan dari fitur promosi per jam,



dimana dengan menggunakan fitur ini anda bisa mempromosikan produk anda kapan saja, kapan saja mengklik tombol “Promosi” setiap satu jam sehari.

6. Gold merchant, adalah fitur tambahan berbayar yang kami sediakan untuk para penjual dan dapat memberikan kemudahan bagi penjual dalam mengelola toko onlinenya. Fasilitas tambahan yang yang tersedia jika berlangganan gold merchant ini antara lain: informasi toko fisik katalog , perhitungan kurs dollar, penambahan admin untuk membantu mengelola toko, shop notes di halaman produk dan halaman depan toko yang memudahkan pembeli mendapatkan informasi tentang toko manapun produk anda, serta tersedia pengurutan produk berdasarkan “Gold Marchant”.

4.8 Produk dan Servis

Tokopedia memiliki dua pelanggan yaitu pelanggan sebagai pembeli (buyer) dan pelanggan sebagai penjual (seller). Apabila anda ingin berbelanja alangkah baiknya apabila anda melihat panduan berbelanja di Tokopedia dengan mengklik <http://www.tokopedia.com> paduan/beli. agar mengetahui ketentuan yang ada sebelumnya . dan jika anda ingin menjadi penjual (seller) sekaligus (pembeli) anda tinggal mengklik <http://www.tokopedia.com/paduan/jual>. Menjadi penjual (seller). Di Tokopedia tidaklah sulit. Anda dapat memulai membuka toko online anda secara gratis dan anda juga mendapatkan sejumlah fasilitas dan fitur-fitur yang mendukung kemudahan berbisnis. Selain fasilitas berupa management toko, pengklasifikasian produk dan proses transaksi, anda juga akan mendapatkan sub domain untuk mempermudah akses menuju toko online anda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Sementara bagi anda yang ingin membeli (buyer) produk dari Tokopedia. Anda tinggal mengetik nama produk di kolom pencarian atau menelusuri masing-masing kategori produk pada website Tokopedia. Melalui fitur komunikasi Tokopedia yang diberi nama “Talk About It”. Anda juga dapat berinteraksi secara komunikatif untuk membicarakan produk yang ingin anda beli.

Proses pemasaran produk di Tokopedia dapat dilakukan dengan memajang produk-produk anda pada fitur estalase. Dengan demikian kesempatan untuk memperoleh pelanggan-pelanggan baru menjadi semakin besar. Sebagai pihak penjual, anda juga akan diberikan fasilitas untuk menghitung ongkos kirim dan tracking order dengan mudah tanpa harus mengakses langsung ke website yang menyediakan jasa pengiriman paket. Hal ini dapat dilakukan karena Tokopedia sudah berkerja sama dengan perusahaan jasa delivery terbesar di Indonesia. Cukup masukan informasi ukuran produk dan daerah tujuan pengiriman, maka Tokopedia segera membantu proses perhitungan ongkos kirim dengan cepat dan akurat.

Barang-barang yang dipesan oleh pelanggan akan dikirim dengan menggunakan beberapa agen pengiriman barang seperti: JNE, Tiki, RFX, Wahana, Pos Indonesia, Cahaya, Frist Logistic, dan Pandu. Pelanggan diminta untuk mengirim uang ke beberapa rekening bank yang memiliki beberapa perjanjian dengan Tokopedia. Uang tidak boleh ditransfer ke rekening lain untuk mencegah penipuan. Oleh karena itu pelanggan perlu membuat akun Tokopedia untuk berbelanja. Setelah barang diterima di pelanggan addressed. Tokopedia



- Hak cipta dilindungi Undang-Undang
 © Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

akan mentrasfer uang kepada penjual. Dengan cara ini tidak ada kemungkinan pelanggan daftar hitam atau penjual. Menerima uang di Tokopedia akan tetapi dan dialokasikan kepada penjual dengan pembangian keuangan Tokopedia.

Proses Transaksi pembayaran juga akan berlangsung aman melalui *escrow account* (rekening bersama) resmi milik Tokopedia. Pihak Tokopedia akan mengirimkan jumlah pembayaran kepada jumlah setelah mendapatkan konfirmasi penerimaan barang dari pihak pembeli. Paduan lebih lanjut mengenai proses tersebut bisa anda lihat di website Tokopedia. Terdapat beberapa metode pembayaran instan yang dapat anda gunakan saat belanja online di Tokopedia. Antara lain saldo Tokopedia, Transfer Bank, Mandiri Klikpay, Mandiri E-cash, BCA Cklikpay, Kartu Kredit, dan Indomaret. Dengan melakukan pembayaran menggunakan metode pembayaran instan. Transaksi jual-beli anda akan semakin mudah dan cepat. Hal ini karena dengan pembayaran Instan, proses, verifikasi pembayaran dilakukan secara otomatis sehingga anda tidak perlu melakukan verifikasi pembayaran secara manual.

Tokopedia juga telah menyediakan dua fitur yaitu regular merchant dan premium merchant seperti gold merchant. Untuk regular merchant para seller menggunakan fasilitas yang telah disediakan secara bebas tanpa biaya apapun, dan untuk premium merchant seperti gold merchant yaitu seperti merchant-merchant yang ingin menjadi sponsor Tokopedia, dengan biaya rendah per bulan, dan Tokopedia memberikan fitur-fitur yang memudahkan gold merchant menjadi lebih efisien selain itu kami juga telah memperkenalkan fitur TopAds untuk merchant-merchant yang ingin mendapatkan exposuer tambahan.



Penjual (seller) dapat menikmati berbagai kemudahan dengan cara berlangganan fitur gold merchant. Langkah-langkah untuk berlangganan fitur tersebut yaitu klik ikon “Toko” yang berada disisi kanan header menu, lalu pilih “upgrade ke gold merchant” untuk masuk ke halaman berlangganan. Setelah masuk kehalaman tersebut, akan muncul penjelasan tentang kemudahan yang akan didapat penjualan berlangganan Gold Merchant, beberapa pilihan paket berlangganan Gold Merchant yang didapat antara lain sebagai berikut:

1. Paket berlangganan 3 bulan seharga Rp. 300.000,- dengan bonus kredit TopAds sebesar Rp. 75.000,-
2. Paket berlangganan 6 bulan seharga Rp. 600.000,- dengan bonus kredit TopAds sebesar Rp. 150.000,-
3. Paket berlangganan 1 tahun seharga Rp. 1.200.000,- dengan bonus kredit TopAds Rp. 300.000,- dan juga bonus free 1 bulan berlangganan Gold Merchant.
4. Paket berlangganan 2 tahun seharga Rp. 2.400.000,- dengan bonus kredit TopAds Rp. 600.000,- dan juga bonus free 3 bulan berlangganan Gold Merchant.

Dengan berlangganan fitur Gold Merchant maka mendapatkan keuntungan istimewa bagi seller di Tokopedia sebagai berikut:

1. Anda mendapatkan tampilan yang berbeda dari toko yang lain, contohnya, tampilan banner toko anda akan mendapatkan lambang khusus yaitu Gold Merchant.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Anda akan mendapatkan user lain sebagai admin di toko anda tanpa kemampuan menarik dan hasil penjualan. Contohnya, kita bisa menunjukan orang terdekat (saudara kita) sebagai admin di tokonya tetapi admin tersebut tidak bisa menarik dana penjualan sehingga dana akan tetap aman.
3. Anda tidak akan repot-repot apabila harga kurs dollar naik, naik turun. Karena dengan berlangganan anda bisa mengatur kurs harga produk sendiri. Dan
4. Anda bisa mendownload laporan penjualan setiap harinya dalam format excel, sehingga hasil transaksi penjualan bisa terpantau secara terperinci.

4.9 Kompetitor Tokopedia

Meskipun konsep yang dibangun hampir sama dengan situs e-commerce lainnya yaitu konsep “online mall” namun situs ini memiliki kelebihan tersendiri. Disaat situ lain tidak akan melayani penjual jika barang yang dibeli belum dibayar, di Tokopedia justru sebaliknya, Tokopedia menjamin para konsumennya berbelanja dengan aman dan terhindar dari penipuan dengan cara pembayaran akan dilakukan setelah barang yang dibeli sampai ketangan konsumen. Bahkan barang yang dikirim bisa ditelusuri jejakny, sudah sampai dimana barang tersebut.

Dunia perkembang e-commerce saat ini sangat ketat sekali. Khususnya dibidang marketplace seperti bukalapak elevenia adalah saingan terdekat Tokopedia. Karena sistem yang digunakan mirip atau sejenis dengan sama-sama menggunakan sistem rekening bersama.



4.10 Profil Lokasi Penelitian Kota Pekanbaru

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama “Senapelan” yang saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku disebut Batin. Daerah ini terus berkembang menjadi kawasan pemukiman baru dan seiring waktu berubah menjadi Dusun Payung Sekaki yang terletak di muara Sungai Siak.

Pada tanggal 9 April tahun 1689, telah diperbaharui sebuah perjanjian antara Kerajaan Johor dengan Belanda (VOC) dimana dalam perjanjian tersebut Belanda diberi hak yang lebih luas. Diantaranya pembebasan cukai dan monopoli terhadap beberapa jenis barang dagangan. Selain itu Belanda juga mendirikan Loji di Petapahan yang saat itu merupakan kawasan yang maju dan cukup penting.

Karena kapal Belanda tidak dapat masuk ke Petapahan, maka Senapelan menjadi tempat perhentian kapal-kapal Belanda, selanjutnya pelayaran ke Petapahan dilanjutkan dengan perahu-perahu kecil. Dengan kondisi ini, Payung Sekaki atau Senapelan menjadi tempat penumpukan berbagai komoditi perdagangan baik dari luar untuk diangkut ke pedalaman, maupun dari pedalaman untuk dibawa keluar berupa bahan tambang seperti timah, emas, barang kerajinan kayu dan hasil hutan lainnya.

Terus berkembang, Payung Sekaki atau Senapelan memegang peranan penting dalam lalu lintas perdagangan. Letak Senapelan yang strategis dan kondisi Sungai Siak yang tenang dan dalam membuat perkampungan ini memegang posisi silang baik dari pedalaman Tapung maupun pedalaman Minangkabau dan Kampar. Hal ini juga merangsang berkembangnya sarana jalan darat melalui rute



Teratak Buluh (Sungai Kelulut), Tangkerang hingga ke Senapelan sebagai daerah yang strategis dan menjadi pintu gerbang perdagangan yang cukup penting.

Perkembangan Senapelan sangat erat dengan Kerajaan Siak Sri Indra Pura. Semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun Istana di Kampung Bukit dan diperkirakan Istana tersebut terletak disekitar lokasi Masjid Raya sekarang. Sultan kemudian berinisiatif membuat pekan atau pasar di Senapelan namun tidak berkembang. Kemudian usaha yang dirintis tersebut dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali yang bergelar Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah meskipun lokasi pasar bergeser di sekitar Pelabuhan Pekanbaru sekarang.

Akhirnya menurut catatan yang dibuat oleh Imam Suhil Siak, Senapelan yang kemudian lebih populer disebut Pekanbaru resmi didirikan pada tanggal 21 Rajab hari Selasa tahun 1204 H bersamaan dengan 23 Juni 1784 M oleh Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah dibawah pemerintahan Sultan Yahya yang kemudian ditetapkan sebagai hari jadi Kota Pekanbaru.

4.11 Letak Dan Geografis

Kota Pekanbaru terletak antara : $101^{\circ} 14' - 101^{\circ} 34'$ Bujur Timur dan $0^{\circ} 25' - 0^{\circ} 45'$ Lintang utara Berdasarkan Peraturan Pemerintah No 19 tahun 1987 tanggal 7 September 1987 Daerah Kota Pekanbaru diperluas dari $\pm 62,96 \text{ km}^2$ menjadi $\pm 446,50 \text{ km}^2$, terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan/ Desa . Dari hasil pengukuran/ pematokan lapangan oleh BPN Tk. I Riau maka ditetapkan luas wilayah kota Pekanbaru adalah $632,26 \text{ km}^2$.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.12 Batas

Kota Pekanbaru berbatasan dengan :

- a. Sebelah Utara : Kab. Siak dan Kab. Kampar
- b. Sebelah Selatan : Kab. Kampar
- c. Sebelah timur : Kab. Siak dan Kab. Pelalawan
- d. Sebelah Barat : kab. Kampar

Kota Pekanbaru terdiri dari 12 Kecamatan 83 Kelurahan 751 RW dan 3010 RT.

Tabel 4.1
Jumlah Kelurahan dan Perangkat Kelurahan menurut Kecamatan Di kota Pekanbaru,2018

No	Kecamatan	Kelurahan	RW	RT
1	Taman	9	137	606
2	Payung Sekaki	7	42	95
3	Bukit Raya	5	58	47
4	Marpoyan Damai	6	76	31
5	Tenayan Raya	3	132	89
6	Lima Puluh	4	30	22
7	Sail	3	18	76
8	Pekanbaru Kota	6	40	124
9	Sukajadi	7	38	151
10	Senapelan	6	42	146
11	Rumbai	9	73	281
12	Rumbai Pesisir	8	76	310
Jumlah		83	762	3.078

Sumber : <https://pekanbarukota.bps.go.id>

4.13 Geologi

Kota Pekanbaru keadaannya relative daerah datar dengan struktur tanah pada umumnya terdiri dari jenis alluvial dengan pasir. Pinggiran kota pada umumnya



UIN SUSKA RIAU

- Hak cipta dilindungi Undang-Undang
- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terdiri dari humus yang merupakan rawa-rawa yang bersifat asam, sangat kerasif untuk besi.

4.14 Kependudukan

Tabel 4.2
Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru

Tahun	Jumlah Penduduk		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
2014	519.515	491.952	1.011.467
2015	533.217	504.901	1.038.118
2016	546.400	518.166	1.064.566
2017	559.917	531.171	1.091.088
2018	573.206	544.153	1.117.359

Sumber : Pekanbaru.bps.go.id



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepercayaan dan penanganan Keluhan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia (Studi pada masyarakat Kota Pekanbaru). Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Online Tokopedia oleh Masyarakat di Pekanbaru.
2. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Variabel Penanganan Keluhan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Online Tokopedia oleh Masyarakat di Pekanbaru.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,539, hal ini menunjukkan persentase sumbangan pengaruh Kepercayaan, Resiko dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Online Shopee oleh Mahasiswa di Pekanbaru sebesar 53,9% dan sisanya sebesar 46,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini



6.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat meningkatkan penjualan sebaiknya produsen harus meningkatkan kepercayaan mengenai produk dan jasa yang di tawarkan kepada konsumen, misalnya melalui penjelasan lengkap mengenai proses pembelian barang secara online dimulai dari proses pemesanan, proses pembayaran dan pengiriman barang. Dengan adanya kualitas informasi yang baik yang kompetitif tentu akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian online, hal yang perlu diperhatikan Dalam penanganan keluhan, sebaiknya penjual meningkatkan respon dalam melakukan ganti rugi ketika konsumen mengalami keluhan, meningkatkan komitmen dan lebih berupaya secara tepat waktu dan guna untuk menyelesaikan keluhan konsumen agar kepuasan konsumen tetap terjaga
2. Bagi peneliti selanjutnya hendakla lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi variabel Kepuasan Kosumen dengan menggunakan analisis data yang berbeda yang dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

Hak Cipta dilindungi undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Al-Quran Surah Al- Baqarah ayat 275
 Al-Quran An-Nissa ayat 29

Ahmad, Guspul (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah kospin jasa*. Tidak Terbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Quran

Ainun Fika Budi Aji Saputri (2015). *Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Onlinedi Tokopedia.Com (Studi Pada Pengguna Situs Belanja Online Tokopedia.Com)*. Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta

Amir, Tufiq. (2005). *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
 Assauri, Sofian. (1996). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Assauri, .(1996). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Chorutunnisa (2018). *Pengaruh Kepercayaan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Probolinggo (studi kasus pada J&T Kota Probolinggo)*. Fakultas Ekonom Universitas Negeri Raden Intan Lampung.

Eka Puspitas Sari (2017), *Pengaruh Customer Value, Lokasi, Penanganan Keluhan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Aneka Motor Di Kabupaten Mukomuko*. Jurnal pendidikan ekonomi

Eka, Susanti (2017), *Pengaruh Kualitas Layanan Tracking System Berbasis Web Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Persepsi Resiko Konsumen Pada Produk Jne Cilincing* , Jurnal Online Intrenasional & Nasional ISSN 2356 Vol.4 No.1, Januari-Juni

Erna Budiati (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institus Agama Islam Surakarta

Fajar Andriana (2017) *Pengaruh Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber di Pt.Telkom Divisi Regional Iii Home Service II Bandung*.



Hamali Arif Yusuf. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Hamdani.(2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Hayani, Nurrahmi. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: SUSKA PRESS.

Indriantoro Nur & Supomo Bambang (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi ke-1 BPEE-Yogyakarta, Yogyakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.

Masoud, Emad Y (2013) "The Effect of Perceived Risk on Online Shop. 6 ping in Jordan" *European Journal of Business and Management* Vol.5,

Nasisusanto, Mulyadi. (2013). *Perilaku Konsumen*. Bandung: ALFABETA.

Silaen Sofar & Widiyono, (2013). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*, Penerbit In Media. Jakarta.

Nurahmi. 2016. "Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Belanja Online". Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Sulta Syarif Kasim Riau

Sasha Dwi Harum (2016). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area

Septi Mauludiyahwati, 2017." *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakann E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (susrvei pada Konsumen www.Lazada.Co.Id)*". Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta

Suwarni septina dwi mayasari (2016). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang

Sutarno.(2012). *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjipto, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset

Zhrina, Fadilah (2015). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko online lazada (studi kasus pelanggan lazada diperkotaan the plaza office tower Jakarta)* Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada: Jakarta

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 01

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKOPEDIA (Studi pada Masyarakat di Kota Pekanbaru)



Terimakasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara responden untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini merupakan instrument penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Dara Dwi Ramadhani
NIM : 11671202070
Jurusan/Konsentrasi : Manajemen/Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas : UIN SUSKA RIAU

Untuk menunjang penelitian dalam rangka penulisan skripsi program sarjana informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan hanya untuk kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan kerja sama saya ucapkan terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN



- Nama Inisial :
- Usia :
- Jenis Kelamin :
- a. Pria
- b. Wanita
- Pekerjaan :
- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Wiraswasta
- c. Karyawan Swasta
- d. PNS
- Saya mengetahui situs jual beli Tokopedia :
- a. Ya
- b. Tidak
- Berapa kali anda melakukan pembelian online di Tokopedia :
- b. 1 kali
- c. 2 – 3 kali
- d. 4 - 5 kali
- e. >6 kali

B. Petunjuk Pengisian

- Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai
- Berilah tanda ceklis (✓) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Keterangan Jawaban

No.	Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Pernyataan

Variabel (Y) Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya selalu berbelanja online di Tokopedia karena produk yang disediakan sesuai dengan yang di harapkan					
2.	Saya tertarik melakukan pembelian ulang di Tokopedia karena sering memberikan potongan ongkir					
3.	Saya merasa Tokopedia memberikan solusi terbaik dan mampu menjawab semua masalah yang ada pada konsumen					
4.	Saya mengajak teman/kerabat saya untuk belanja di Tokopedia karena produknya lengkap dan beragam					
5.	Saya merasa puas berbelanja online di Tokopedia karena memberikan kemudahan mengakses <i>website</i> toko online Tokopedia					
6.	Tokopedia memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen					
7.	Pelayanan yang cepat diberikan oleh Tokopedia saat konsumen membutuhkan bantuan					
8.	Tokopedia memberikan kualitas layanan yang memuaskan					
9.	Penanganan Keluhan fashion yang ada di Tokopedia memuaskan					
10.	Konsumen merasa senang berbelanja menggunakan Tokopedia					

Variabel (X₁) Kepercayaan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya situs web Tokopedia menjual produk yang berkualitas					
2.	Saya percaya situs web Tokopedia aman untuk berbelanja online					
3.	Saya percaya situs web Tokopedia mengirimkan produk sesuai dengan deskripsi yang tertulis					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.	44	Saya merasa bahwa Tokopedia memberikan keamanan berbelanja online dalam bertransaksi					
5.		Saya percaya bahwa situs belanja online di Tokopedia yang saya kunjungi dapat diandalkan untuk berbelanja online					
6.		Saya merasa bahwa Tokopedia sudah memenuhi tanggung jawab nya kepada pelanggan karena mengirimkan produk nya dalam waktu yang telah di janjikan					
7.		Saya percaya pihak Tokopedia selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual barang dagangannya					
8.		Saya percaya situs web tokopedia.com jujur dalam melakukan transaksi					
9.		Saya percaya situs web Tokopedia memberikan informasi produk yang benar					
10.		Visualisasi tentang kejelasan produk yang ada pada toko online menjadi daya tarik untuk dikunjungi.					

Variabel (X₂) Penanganan Keluhan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Online shop di situs Tokopedia meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan					
2.	Saya puas terhadap kecepatan di situs Tokopedia dalam mengatasi keluhan					
3.	Tokopedia menerapkan kebijakan dengan seadil – adilnya dalam mengatasi setiap keluhan pelanggan					
4.	Tokopedia dapat langsung menerima keluhan dari konsumen					
5.	Tokopedia mampu memberikan layanan 100% pengembalian uang bila barang tidak sampai					
6.	Tokopedia memberikan kemudahan dalam pengajuan komplain/keluhan dari konsumen					



7.	Tokopedia mampu mengembalikan biaya pengiriman jika barang tidak sampai				
8.	Tokopedia menyediakan pilihan garansi online bagi konsumen yang menginginkan				
9.	Customer service Tokopedia mampu menangani masalah yang terjadi				
10.	Mekanisme penanganan masalah di Tokopedia berjalan dengan baik				

LAMPIRAN
Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CUKUP SETUJU	21	21.0	21.0	21.0
	SETUJU	54	54.0	54.0	75.0
	SANGAT SETUJU	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CUKUP SETUJU	33	33.0	33.0	33.0
	SETUJU	42	42.0	42.0	75.0
	SANGAT SETUJU	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CUKUP SETUJU	12	12.0	12.0	12.0
	SETUJU	22	22.0	22.0	34.0
	SANGAT SETUJU	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang
- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP SETUJU	11	11.0	11.0	11.0
SETUJU	56	56.0	56.0	67.0
SANGAT SETUJU	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP SETUJU	17	17.0	17.0	17.0
SETUJU	50	50.0	50.0	67.0
SANGAT SETUJU	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP SETUJU	21	21.0	21.0	21.0
SETUJU	50	50.0	50.0	71.0
SANGAT SETUJU	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP SETUJU	25	25.0	25.0	25.0
SETUJU	39	39.0	39.0	64.0
SANGAT SETUJU	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP SETUJU	14	14.0	14.0	14.0
SETUJU	27	27.0	27.0	41.0
SANGAT SETUJU	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP SETUJU	19	19.0	19.0	19.0
SETUJU	51	51.0	51.0	70.0
SANGAT SETUJU	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP SETUJU	16	16.0	16.0	16.0
SETUJU	46	46.0	46.0	62.0
SANGAT SETUJU	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP SETUJU	23	23.0	23.0	23.0
SETUJU	53	53.0	53.0	76.0
SANGAT SETUJU	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP SETUJU	32	32.0	32.0	32.0
SETUJU	33	33.0	33.0	65.0
SANGAT SETUJU	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP SETUJU	10	10.0	10.0	10.0
SETUJU	57	57.0	57.0	67.0
SANGAT SETUJU	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP SETUJU	9	9.0	9.0	9.0
SETUJU	47	47.0	47.0	56.0
SANGAT SETUJU	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP SETUJU	15	15.0	15.0	15.0
SETUJU	53	53.0	53.0	68.0
SANGAT SETUJU	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP SETUJU	19	19.0	19.0	19.0
SETUJU	41	41.0	41.0	60.0
SANGAT SETUJU	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP SETUJU	23	23.0	23.0	23.0
SETUJU	39	39.0	39.0	62.0
SANGAT SETUJU	37	37.0	37.0	99.0
55	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP SETUJU	16	16.0	16.0	16.0
SETUJU	53	53.0	53.0	69.0
SANGAT SETUJU	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP SETUJU	24	24.0	24.0	24.0
SETUJU	45	45.0	45.0	69.0
SANGAT SETUJU	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP SETUJU	24	24.0	24.0	24.0
SETUJU	49	49.0	49.0	73.0
SANGAT SETUJU	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP SETUJU	26	26.0	26.0	26.0
SETUJU	50	50.0	50.0	76.0
SANGAT SETUJU	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP SETUJU	20	20.0	20.0	20.0
SETUJU	44	44.0	44.0	64.0
SANGAT SETUJU	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP SETUJU	13	13.0	13.0	13.0
SETUJU	42	42.0	42.0	55.0
SANGAT SETUJU	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP SETUJU	7	7.0	7.0	7.0
SETUJU	65	65.0	65.0	72.0
SANGAT SETUJU	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP SETUJU	12	12.0	12.0	12.0
SETUJU	61	61.0	61.0	73.0
SANGAT SETUJU	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP SETUJU	22	22.0	22.0	22.0
SETUJU	52	52.0	52.0	74.0
SANGAT SETUJU	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP SETUJU	20	20.0	20.0	20.0
SETUJU	56	56.0	56.0	76.0
SANGAT SETUJU	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP SETUJU	14	14.0	14.0	14.0
SETUJU	52	52.0	52.0	66.0
SANGAT SETUJU	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP SETUJU	9	9.0	9.0	9.0
SETUJU	60	60.0	60.0	69.0
SANGAT SETUJU	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP SETUJU	10	10.0	10.0	10.0
SETUJU	50	50.0	50.0	60.0
SANGAT SETUJU	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.318**	.356**	.239*	.029	.813**	.106	.329**	.183	.003	.684**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.017	.773	.000	.293	.001	.069	.980	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.318**	1	.271**	.185	-.206*	.162	.664**	.193	-.079	-.230*	.489**
	Sig. (2-tailed)	.001		.006	.066	.040	.107	.000	.055	.436	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.356**	.271**	1	.094	-.325**	.319**	.094	.565**	.001	-.283**	.432**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.351	.001	.001	.354	.000	.990	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.239*	.185	.094	1	.220	.324**	.198	.024	.568**	.300**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.017	.066	.351		.028	.001	.048	.811	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.029	-.206*	-.325**	.220	1	-.047	-.183	-.224*	.404*	.693**	.259*
	Sig. (2-tailed)	.773	.040	.001	.028		.642	.068	.025	.000	.000	.009
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.813**	.162	.319**	.324**	-.047	1	.131	.263**	.229*	.066	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.107	.001	.001	.642		.194	.008	.022	.516	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.106	.664**	.094	.198	-.183	.131	1	.232	.071	-.229*	.453**
	Sig. (2-tailed)	.293	.000	.354	.048	.068	.194		.020	.483	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.329**	.193	.565**	.024	-.224*	.263**	.232	1	.041	-.234*	.458**
	Sig. (2-tailed)	.001	.055	.000	.811	.025	.008	.020		.687	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.183	-.079	.001	.568**	.404*	.229*	.071	.041	1	.466**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.069	.436	.990	.000	.000	.022	.483	.687		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.003	-.230*	-.283**	.300**	.693**	.066	-.229*	-.234*	.466**	1	.295**
	Sig. (2-tailed)	.980	.021	.004	.002	.000	.516	.022	.019	.000		.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.684**	.489**	.432**	.622**	.259*	.657**	.453**	.458**	.569**	.295**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.003	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.178	.208	.129	.194	.726*	-.122	.346*	.137	.183	.238
	Sig. (2-tailed)		.077	.038	.200	.053	.000	.228	.000	.174	.068	.017
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.178	1	.205	.152	.340*	.221	.213	.101	.013	.016	.419
	Sig. (2-tailed)	.077		.041	.130	.001	.027	.034	.315	.897	.878	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.208	.205	1	.305*	.198	.224	.150	.646**	.141	.144	.433
	Sig. (2-tailed)	.038	.041		.002	.048	.025	.137	.000	.162	.153	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.129	.152	.305*	1	.119	.268*	.135	.064	.330**	.065	.360**
	Sig. (2-tailed)	.200	.130	.002		.238	.007	.179	.524	.001	.522	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.194	.340*	.198	.119	1	.274*	.144	.078	.200	.622*	.438
	Sig. (2-tailed)	.053	.001	.048	.238		.006	.153	.443	.046	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.726*	.221	.224	.268*	.274*	1	.138	.220	.101	.064	.443
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.025	.007	.006		.170	.028	.316	.527	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	-.122	.213	.150	.135	.144	.138	1	-.031	.009	-.019	.853*
	Sig. (2-tailed)	.228	.034	.137	.179	.153	.170		.756	.928	.851	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.346*	.101	.646**	.064	.078	.220	-.031	1	.120	.158	.258
	Sig. (2-tailed)	.000	.315	.000	.524	.443	.028	.756		.233	.116	.010
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.137	.013	.141	.330**	.200	.101	.009	.120	1	.186	.247
	Sig. (2-tailed)	.174	.897	.162	.001	.046	.316	.928	.233		.064	.013
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.183	.016	.144	.065	.622*	.064	-.019	.158	.186	1	.244
	Sig. (2-tailed)	.068	.878	.153	.522	.000	.527	.851	.116	.064		.015
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.238	.419	.433	.360**	.438	.443	.853*	.258	.247	.244	1
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.013	.015	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.413	.320	.241	.357	.881	.322	.328	.130	.345	.783
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.016	.000	.000	.001	.001	.198	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.413	1	.116	-.009	.194	.363	.400	.388	-.012	.068	.543
	Sig. (2-tailed)	.000		.249	.930	.053	.000	.000	.000	.906	.499	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.320	.116	1	.060	.053	.371	.147	.624	-.001	.099	.509
	Sig. (2-tailed)	.001	.249		.556	.604	.000	.145	.000	.992	.325	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.241	-.009	.060	1	.353	.187	.196	.158	.621	.217	.495
	Sig. (2-tailed)	.016	.930	.556		.000	.062	.051	.116	.000	.030	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.357	.194	.053	.353	1	.367	.135	.124	.186	.657	.587
	Sig. (2-tailed)	.000	.053	.604	.000		.000	.182	.218	.063	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.881	.363	.371	.187	.367	1	.302	.310	.125	.334	.766
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.062	.000		.002	.002	.216	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.322	.400	.147	.196	.135	.302	1	.164	.207	.066	.525
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.145	.051	.182	.002		.103	.039	.514	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.328	.388	.624	.158	.124	.310	.164	1	-.036	.047	.565
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.116	.218	.002	.103		.725	.642	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.130	-.012	-.001	.621	.186	.125	.207	-.036	1	.090	.373
	Sig. (2-tailed)	.198	.906	.992	.000	.063	.216	.039	.725		.376	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.345	.068	.099	.217	.657	.334	.066	.047	.090	1	.504
	Sig. (2-tailed)	.000	.499	.325	.030	.000	.001	.514	.642	.376		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.783	.543	.509	.495	.587	.766	.525	.565	.373	.504	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



- Hak Cipta Dinding dan Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	41.62	3.746	100
X2	41.90	6.547	100
X1	41.85	3.465	100

Correlations

		Y	X2	X1
Pearson Correlation	Y	1.000	.304	.577
	X2	.304	1.000	.396
	X1	.577	.396	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.001	.000
	X2	.001	.	.000
	X1	.000	.000	.
N	Y	100	100	100
	X2	100	100	100
	X1	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1, X2 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y
- b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.683 ^a	.539	.426	3.076	1.846

- a. Predictors: (Constant), X1, X2
- b. Dependent Variable: Y



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	471.685	2	235.843	24.924	.000 ^b
	Residual	917.875	97	9.463		
	Total	1389.560	99			

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.980	3.786		3.957	.000
	X2	.051	.051	.090	.997	.321
	X1	.585	.097	.541	6.023	.000

- a. Dependent Variable: Y

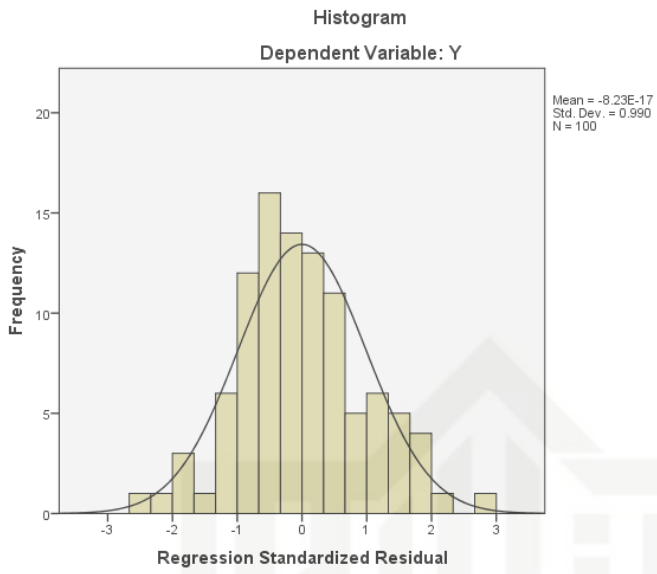
Coefficient Correlations^a

Model			X1	X2
1	Correlations	X1	1.000	-.396
		X2	-.396	1.000
	Covariances	X1	.009	-.002
		X2	-.002	.003

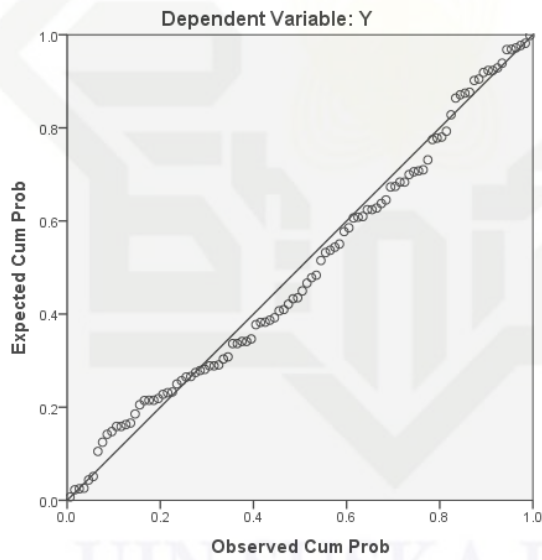
- a. Dependent Variable: Y

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

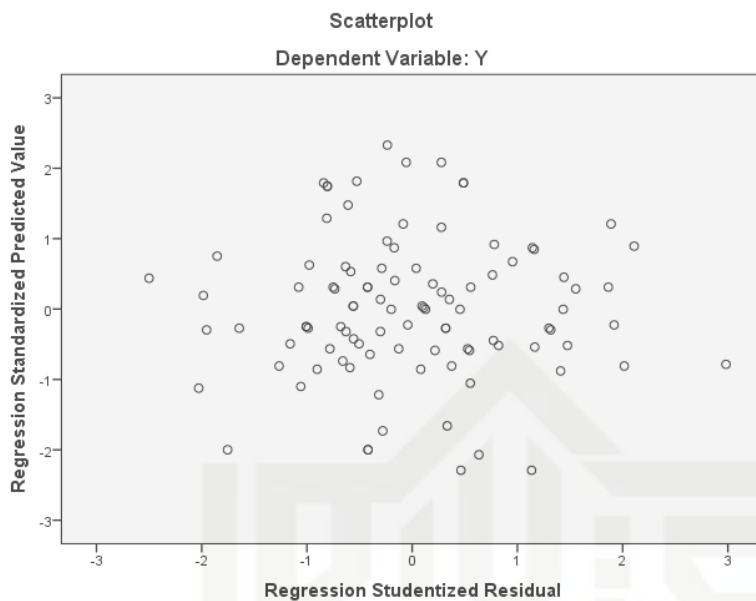
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.646	.653	10

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.678	.693	10

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.767	.764	10

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	3.04490722
Most Extreme Differences	
Absolute	.066
Positive	.066
Negative	-.059
Test Statistic	.066
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

- Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Diarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN

TABULASI DATA

No.	X1										Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	46
9	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	40
10	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
11	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	46
12	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
13	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
14	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
15	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	42
16	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
17	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
18	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
19	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
20	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
21	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
22	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
23	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	34
24	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	40
25	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	34
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	34
28	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
29	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
30	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	44
31	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
32	3	5	3	3	5	5	5	3	3	3	38
33	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
34	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
35	3	3	4	5	5	5	3	4	4	3	39
36	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49

1. Diarung mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



37	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	40
38	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	41
39	4	4	3	5	4	5	4	3	3	4	39
40	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	39
41	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	43
42	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	46
43	3	3	5	5	3	3	3	5	3	3	36
44	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46
45	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
46	3	5	5	5	5	3	5	3	3	3	40
47	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	45
48	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47
49	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
50	4	5	3	5	4	5	4	3	4	4	41
51	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	40
52	3	5	5	5	5	5	55	4	4	4	95
53	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
54	3	5	5	5	5	3	5	3	3	5	42
55	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	47
56	4	5	5	5	3	4	5	5	3	3	42
57	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	44
58	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	38
59	4	4	3	5	3	4	5	3	4	3	38
60	4	3	4	5	3	4	5	4	3	3	38
61	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	39
62	3	3	4	5	3	3	5	4	5	3	38
63	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
64	3	3	4	5	3	3	5	4	5	3	38
65	4	4	4	3	5	4	5	4	3	5	41
66	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
67	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	42
68	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	42
69	3	3	5	4	4	3	3	4	5	3	37
70	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
71	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	45
72	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	35
73	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	40
74	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	41
75	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	40
76	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	39

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



77	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	41
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	40
80	3	3	4	5	4	3	3	5	4	5	39
81	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	44
82	5	3	4	4	4	5	3	5	4	4	41
83	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	39
84	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
85	3	3	5	4	3	3	3	5	3	3	35
86	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	40
87	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	35
88	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	46
89	3	3	3	4	4	3	3	3	5	4	35
90	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	44
91	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	41
92	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	42
93	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	37
94	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	41
95	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	38
96	5	3	4	4	4	5	5	3	5	4	42
97	4	3	4	5	4	4	5	3	5	4	41
98	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	46
99	3	3	5	4	3	5	5	3	5	3	39
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	X2										Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
2	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47
3	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	46
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	45
6	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	46
7	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	41
8	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
9	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36
10	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	39
11	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
12	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	43
13	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
14	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	40
16	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
17	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
18	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	45
19	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
20	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	41
21	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	43
22	3	5	4	4	4	3	4	5	3	4	39
23	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	38
24	3	5	4	4	5	3	3	5	4	5	41
25	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	38
26	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
27	3	3	4	5	5	3	3	4	5	5	40
28	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43
29	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
30	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
31	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
32	3	5	5	4	3	3	4	5	4	3	39
33	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	47
34	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
35	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	36
36	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
37	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	42



38	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
39	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
40	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
41	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
42	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
43	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	35
44	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
45	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
46	3	3	5	3	4	4	3	3	3	5	36
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
48	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	39
49	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	41
50	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	39
51	3	3	5	5	3	3	4	5	4	3	38
52	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
53	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
54	3	3	3	4	5	3	4	3	4	5	37
55	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
56	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47
57	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
58	5	3	5	4	4	5	3	4	4	5	42
59	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	39
60	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
61	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
62	3	3	5	4	4	3	4	5	5	4	40
63	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
64	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	33
65	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	40
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
67	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	40
68	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	39
69	3	3	5	4	3	3	3	4	5	3	36
70	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
71	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46
72	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
73	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
74	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
75	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
76	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	40
77	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



78	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
79	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
80	3	3	3	4	4	3	3	3	5	4	35
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
83	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
84	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
85	3	4	3	5	3	3	4	3	5	3	36
86	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
87	3	5	3	4	3	3	5	3	4	3	36
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	3	3	3	5	4	3	3	3	5	5	37
90	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
91	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	43
92	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	41
93	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
94	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
95	3	3	3	5	5	3	5	3	5	5	40
96	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
97	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45
98	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	46
99	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	45
100	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Y										Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
6	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
7	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	44
8	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
9	4	5	4	3	3	4	5	5	3	3	39
10	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
11	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	46
12	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
13	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
14	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
15	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	42
16	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
17	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
18	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	44
19	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	39
20	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
21	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
22	3	4	3	3	3	3	5	5	3	3	35
23	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	34
24	5	3	5	4	3	5	5	5	4	3	42
25	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	38
26	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
27	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	34
28	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44
29	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
30	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
31	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	45
32	3	5	5	3	3	3	5	3	3	3	36
33	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
34	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
35	3	3	5	4	3	3	5	5	4	3	38
36	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
37	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3	42
38	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38



39	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
40	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	39
41	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	39
42	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
43	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
44	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	42
45	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
46	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	41
47	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	40
48	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	39
49	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
50	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	41
51	3	3	5	5	3	5	3	5	4	5	41
52	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	40
53	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	45
54	3	3	3	5	5	5	4	3	4	5	40
55	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	45
56	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	45
57	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	46
58	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	47
59	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	41
60	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	40
61	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
62	3	3	3	5	5	3	4	3	5	5	39
63	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
64	3	3	3	4	5	3	4	3	5	5	38
65	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
66	4	4	3	5	5	4	5	3	4	5	42
67	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	42
68	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
69	3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	43
70	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
71	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	45
72	3	3	3	4	5	3	3	3	3	5	35
73	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	41
74	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	42
75	5	4	5	4	3	5	4	5	3	3	41
76	5	3	5	3	4	5	3	5	3	4	40
77	4	5	5	4	3	4	5	5	3	3	41
78	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
79	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	39

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



80	3	3	5	4	5	3	3	5	5	5	41
81	5	3	5	4	5	5	3	5	5	5	45
82	5	3	5	4	4	5	3	5	5	4	43
83	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	40
84	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
85	3	3	5	3	4	3	3	5	3	3	35
86	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	40
87	3	3	5	3	4	3	3	5	3	3	35
88	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	46
89	3	3	3	5	4	3	3	3	5	4	36
90	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	40
91	5	3	5	3	4	5	3	5	3	4	40
92	4	5	5	4	3	4	5	5	3	3	41
93	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
94	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	39
95	3	3	5	4	5	3	3	5	5	5	41
96	5	3	5	4	4	5	3	5	5	4	43
97	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	40
98	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
99	5	5	5	5	4	3	3	5	3	3	41
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
 Email : dpmpstp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/37126
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.VI/PP.00.9/4213/2020 Tanggal 4 Desember 2020, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

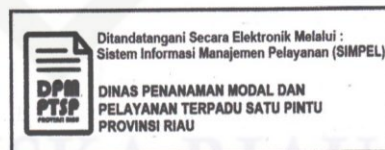
- 1. Nama : DARA DWI RAMADHANI
- 2. NIM / KTP : 11671202070
- 3. Program Studi : MANAJEMEN
- 4. Jenjang : S1
- 5. Alamat : PEKANBARU
- 6. Judul Penelitian : PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PELANGGAN DI TOKOPEDIA (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU)
- 7. Lokasi Penelitian : KOTA PEKANBARU/TOKOPEDIA

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
- 2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
- 3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 10 Desember 2020



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

- 1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
- 2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di Pekanbaru
- 3. Yang Bersangkutan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.