

**ANALISIS PENGARUH
KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PRODUK *FASHION* PADA *ONLINE SHOP*
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(STUDI PADA MAHASISWA IAIN PURWOKERTO)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan kepada Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Purwokerto Untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)

IAIN PURWOKERTO

Oleh :
ANA MUTIA ULFAH
NIM. 1323203004

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2017**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ana Mutia Ulfah
NIM : 1323203004
Jenjang : S-1
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan
Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Fashion*
Pada *Online Shop* Melalui Media Sosial Instagram(Studi
Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 15 Mei 2017

Yang menyatakan,



Ana Mutia Ulfah
NIM. 1323203004



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi berjudul

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK FASHION PADA
ON000LINE SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada
Mahasiswa IAIN Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudari **Ana Mutia Ulfah NIM. 1323203004** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syaria'h** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **12 Juli 2017** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh **Sidang Dewan Penguji Skripsi**.

Ketua Sidang/Penguji

Dr.H.Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP 196804031994031004

Sekretaris Sidang/Penguji

Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I.
NIP. 198511122009122007

Pembimbing/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 197812312008012027

Purwokerto, **19** Juli 2017
Mengetahui/Mengesahkan
Dekan,

Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 199403 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

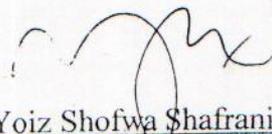
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Ana Mutia Ulfah, NIM. 1323203004 yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH
KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PRODUK *FASHION* PADA *ONLINE SHOP*
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(STUDI PADA MAHASISWA IAIN PURWOKERTO)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ekonomi (S.E)

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 15 Mei 2017
Pembimbing


Yoiz Shofwa Shafrani, Sp. M.Si
NIP.197812312008012027

MOTTO

“Impossible Is Nothing”

Sesungguhnya sesudah ada kesulitan pasti akan datang kemudahan, maka kerjakanlah urusanmu dengan sungguh-sungguh, dan hanya kepada Allah kamu berharap.

(QS. Al Insyirah : 6-8)



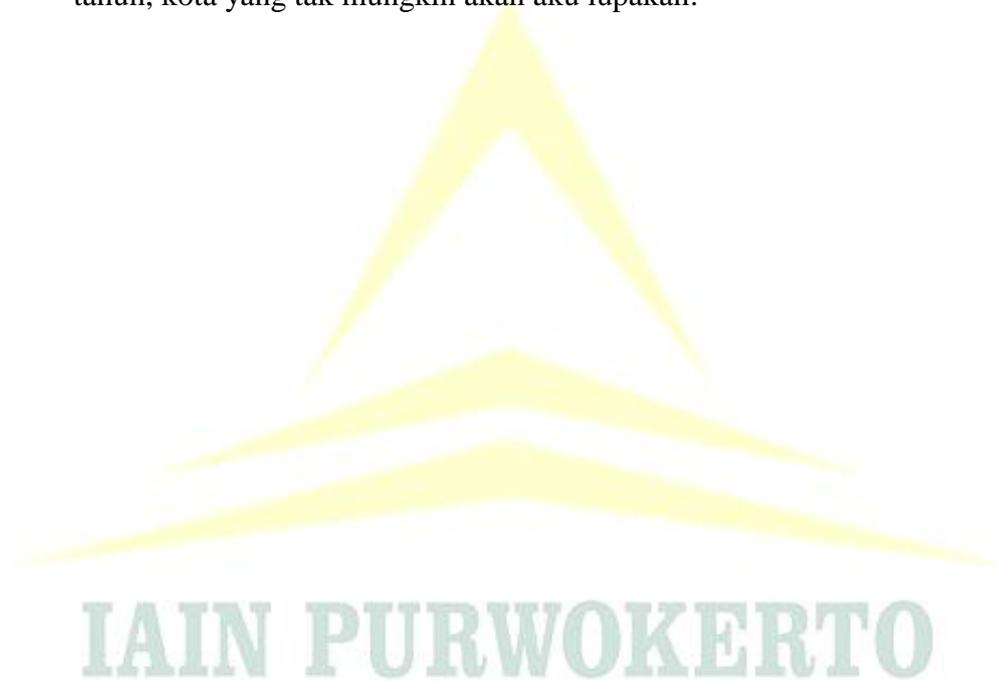
HALAMAN PERSEMBAHAN



Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, kupersembahkan karya sederhana ini teruntuk:

1. Allah SWT, Terimakasih ya Allah selalu mendengarkan dan mengabulkan doa-doa hambamu ini, terimakasih telah mempermudah dan melancarkan urusan hamba, semoga selalu di lancarkan segalanya seterusnya sampai akhir, Amin.
2. Orang tuaku, Mamah Deden Khudaefah dan Bapak Adwan, terimakasih selalu dengan ikhlasnya mendoakan saya, menasehati saya, membimbing saya dan merawat saya sampai saat ini, sampai menempuh pendidikan perguruan tinggi, sampai sebesar ini, kalian adalah satu-satunya alasan saya untuk mencapai mimpi-mimpi saya dan saya meminta maaf karena selalu merepotkan kalian berdua, doakan selalu anakmu ini untuk sukses.
3. Kedua kakak saya Heri Hermanto dan Agus Wahyudin trimakasih telah menjadi kakak yang baik dari yang terbaik dan selalu mendukung saya sampai saat ini.
4. Untuk yang selalu saya repotkan dan selalu merepotkan saya Novi Isfiyani, yang selama beberapa tahun ini hidup satu kos satu atap terimakasih untuk selalu mau direpotkan dan sudah saya maafkan selama merepotkan saya, trimakasi untuk waktu, doa dan semangat yang selalu di berikan dan terimakasih untuk selalau menemani saat bahagia dan duka.
5. Gengs (Bala Kopong) Nisa, Azmi, Puput, Amad, Dion, Munip, Fuad, trimakasi sahabat-sahabat terbaiku yang selalu ada saat senang dan susah serta trimakasih telah mengajarkan tentang persahabatan.
6. Almarhum Geng (*Sweet Heart*) Isna, Azmi, Linda, Nisa trimakasi untuk kenang-kenangan selama kuliah *that so sweet*.

7. Seluruh teman-temanku angkatan 2013 Ekonomi Syariah A yang telah memberikan motivasi dan kenangan selama 4 tahun ini serta bantuan sehingga terwujud skripsi ini.
8. Pondok Annajah, terimakasih selama 2 tahun telah mengajarkan saya tentang pentingnya ibadah. Semoga bisa untuk bekal dimasa depan.
9. Seluruh teman-teman organisasi PMII, HMPS-ES dan SEMA-FEBI terimakasih pengalaman organisasi yang semoga berguna di dunia kemasyarakatan kelak.
10. Dan untuk kota Purwokerto terimakasih kenang-kenanganya selama 4 tahun, kota yang tak mungkin akan aku lupakan.



**ANALISIS PENGARUH
KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PRODUK *FASHION* PADA *ONLINE SHOP*
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(STUDI PADA MAHASISWA IAIN PURWOKERTO)**

Ana Mutia Ulfah
NIM. 1323203004

Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

Abstrak

Kemajuan teknologi dan informasi saat ini yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Keadaan ini menyebabkan para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar mampu bersaing di pasar. Hal ini juga dirasakan oleh pelaku bisnis *online shop*, seperti pada *online shop* produk *fashion* melalui media sosial instagram, agar pelanggan merasa puas, maka perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Secara khusus, penelitian ini membahas tentang kepuasan pelanggan pada *online shop* produk *fashion* melalui media sosial instagram.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan produk *fashion* pada *online shop* melalui sosial media instagram baik secara parsial atau simultan?

Jenis penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang pernah membeli produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial instagram di IAIN Purwokerto. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 99 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,672 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,355 (2) terdapat pengaruh positif kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,299 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,496 dan (3) terdapat pengaruh positif dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 35,006 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Pelanggan.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	za	Z	zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	d}ad	d}	es (dengan titik di bawah)
ض	t}a'	t}	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	z\`a'	z\	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	`el
م	mim	M	`em
ن	nun	N	`en
و	waw	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta'marbu>ḥah diakhir kata bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Kara>mah al-aulya>'</i>
----------------	---------	----------------------------------

- b. Bila *ta'marbu>t}ah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zaka>t al-fit}r</i>
------------	---------	---------------------------

Vokal Pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	d} 'ammah	ditulis	u

Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	<i>a></i>
	جاهلية	Ditulis	<i>ja>hiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>a></i>
	تنسي	Ditulis	<i>tansa></i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>i></i>

	كريم	Ditulis	<i>kari>m</i>
4.	D}ammah + wa>wu mati	Ditulis	<i>u></i>
	فروض	Ditulis	<i>furu>d'</i>

Vokal Rangkap

1.	Fath}ah + ya' mati	Ditulis	<i>ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fath}ah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

a. Biladiikutihuruf *Qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'a>n</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiya>s</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya

السماء	Ditulis	<i>as-Sama>'</i>
--------	---------	---------------------

الشمس	Ditulis	<i>asy-Syamss</i>
-------	---------	-------------------

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyai atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi> al-furu>d'</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan petunjuk-Nya sehingga skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Fashion* pada *Online Shop* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto)” dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Penulis menyadari, dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu melalui kata pengantar ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag, Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M. M, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syari’ah IAIN Purwokerto.
4. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si., Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Segenap Dosen dan staf administrasi IAIN Purwokerto.
6. Orang tuaku, Mamah Deden Khudaefah dan Bapak Adwan, trimakasih selalu dengan ikhlasnya mendoakan saya, menasehati saya, membimbing saya dan merawat saya sampai saat ini, sampai menempuh pendidikan perguruan tinggi, sampai sebesar ini, kalian adalah satu-satunya alasan saya untuk mencapai mimpi-mimpi saya dan saya meminta maaf karena selalu merepotkan kalian berdua, doakan selalu anakmu ini untuk sukses.
7. Kedua kakak saya Heri Hermanto dan Agus Wahyudin trimakasih telah menjadi kakak yang baik dari yang terbaik dan selalu mendukung saya sampai saat ini.
8. Seluruh teman-temanku angkatan 2013 Ekonomi Syariah A yang telah memberikan motivasi dan kenangan selama 4 tahun ini serta bantuan sehingga terwujud skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, penulis hanya berusaha atas dasar kelebihan yang sangat kecil, penuh kesalahan dan khilaf yang telah diberikan Allah berupa akal fikiran, hari dan juga kesempatan. Kesempurnaan semua milik Allah SWT, untuk itu kritik dan saran dari pembaca, penulis nanti-nantikan dan harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini dan mohon maaf atas segala khilaf serta kekurangan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, *Amiin ya robbal 'alamiin*.

Purwokerto, 15 Mei 2017
Penulis,

Ana Mutia Ulfah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	10
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kualitas Pelayanan	16
1. Pengertian	16
2. Tujuan dan Fungsi	17
3. Kriteria Kualitas Jasa yang Baik	19

4. Dimensi Kualitas Pelayanan yang Baik.....	20
B. Kepercayaan Konsumen.....	22
1. Pengertian.....	22
2. Manfaat Adanya Kepercayaan Konsumen.....	23
3. Dimensi Kepercayaan Konsumen.....	24
C. Kepuasan Pelanggan.....	25
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	25
2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	26
3. Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan...	27
4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	29
D. Pemasaran Online Melalui Media Sosial.....	30
1. Pengertian.....	30
2. Kelebihan dan Kelemahan.....	31
E. Instagram.....	32
1. Pengertian dan Sejarah Instagram.....	32
2. Kelebihan Instagram Sebagai Media Sosial.....	32
3. Kekurangan Instagram Sebagai Media Sosial.....	34
F. Kerangka Pemikiran.....	35
G. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	35
H. Penelitian Terdahulu.....	39
I. Hipotesis.....	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
D. Variabel dan indikator	44
E. Pengumpulan Data Penelitian.....	49
F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian	50
G. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas.....	52
H. Analisis Data.....	53
I. Pengujian Hopotesis.....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

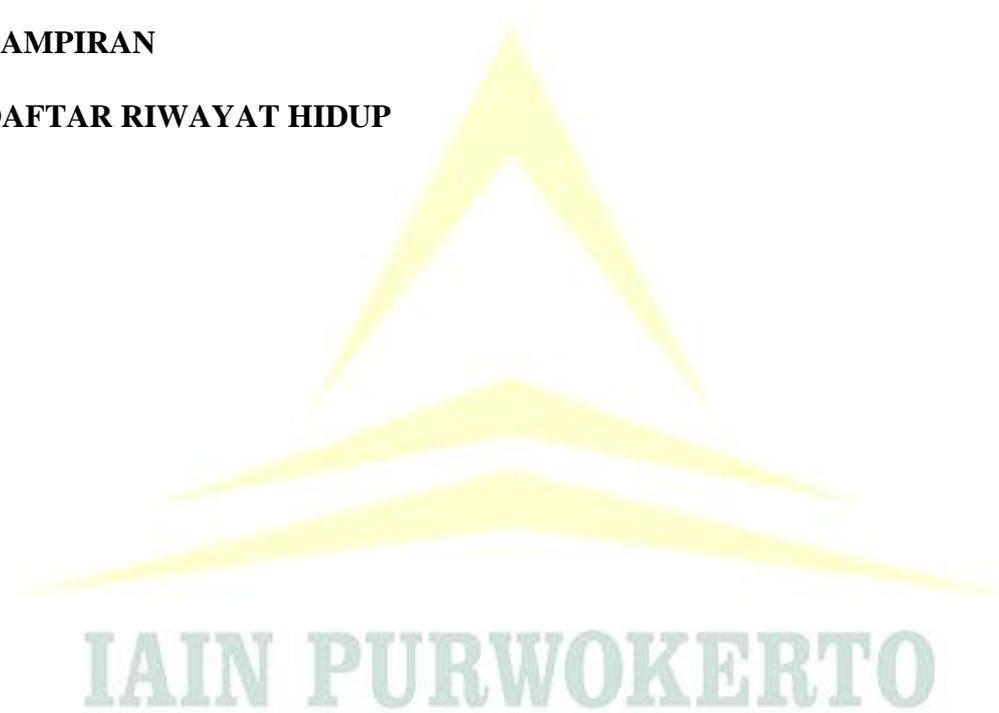
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	57
1. Sejarah Sigkat IAIN Purwokerto	57
2. Visi dan Misi IAIN Purwokerto.....	61
3. Data Mahasiswa IAIN Purwokerto.....	61
B. Karakteristik Responden.....	64
C. Analisis Data Penelitian	67
1. Uji Validitas	67
2. Uji Reliabilitas	69
3. Analisis Kuantitatif	70
a. Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
4. Uji Hipotesis	72

a. Uji t.....	72
b. Uji F	75
D. Pembahasan	77
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Top 20 Internet Countries 2016	3
Tabel 2 Kerangka Pemikiran.....	35
Tabel 3 Penelitian Terdahulu	49
Tabel 4 Variabel dan Indikator	47
Tabel 5 Data Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto	62
Tabel 6 Data Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto	62
Tabel 7 Data Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Purwokerto	63
Tabel 8 Daftar Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto.....	64
Tabel 9 Data Mahasiswa Fakultas FUAH IAIN Purwokerto.....	64
Tabel 10 Data Mahasiswa Keseluruhan IAIN Purwokerto.....	64
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	66
Tabel 14 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 15 Hasil Uji Reabilitas.....	70
Tabel 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 17 Hasil Uji t.....	74
Tabel 18 Hasil Uji F.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Tabulasi Kuesioner
3. Data Karakteristik Responden
4. Hasil Validitas Dan Reliabilitas
5. Regresi Linear Berganda
6. Tabel Distribusi T Dan Distribusi F
7. Foto Dokumentasi
8. Surat Permohonan Izin Pengambilan Data Dan Informasi
9. Data Mahasiswa Aktif 2016/2017
10. Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal
11. Surat Keterangan Telah Lulus Semua Mata Kuliah
12. Surat Rekomendasi Seminar
13. Bimbingan Skripsi
14. Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
15. Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
16. Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing Skripsi
17. Surat Keterangan Lulus Seminar
18. Surat Keterangan Wakaf Perpustakaan
19. Blangko Bimbingan Skripsi
20. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
21. Surat Rekomendasi Munaqosyah
22. Sertifikat-Sertifikat

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan informasi saat ini yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Keadaan ini menyebabkan para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar mampu bersaing di pasar. Selain memaksimalkan kinerja, cara perusahaan memasarkan produk juga sangat penting. Perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen, karena bagaimanapun bagusnya kinerja ataupun produk suatu perusahaan jika konsumen tidak mengetahui keberadaanya maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap apa yang ada di dalam perusahaan tersebut, sehingga diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran.¹

As defined by committee on definitions of the american marketing association, marketing is "the performance of business activities directed toward, and incident to, the flow of goods and services from producer to customer or user." Marketing, therefore, is made up on the one hand of such physical activities as transporting, storing, and selling goods, and on the other hand of a series of decisions that must be reached by any organization

¹ Afkari Daffiq, *Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fe Uny)*, (Yogyakarta: t.p., 2016), hlm. 31.

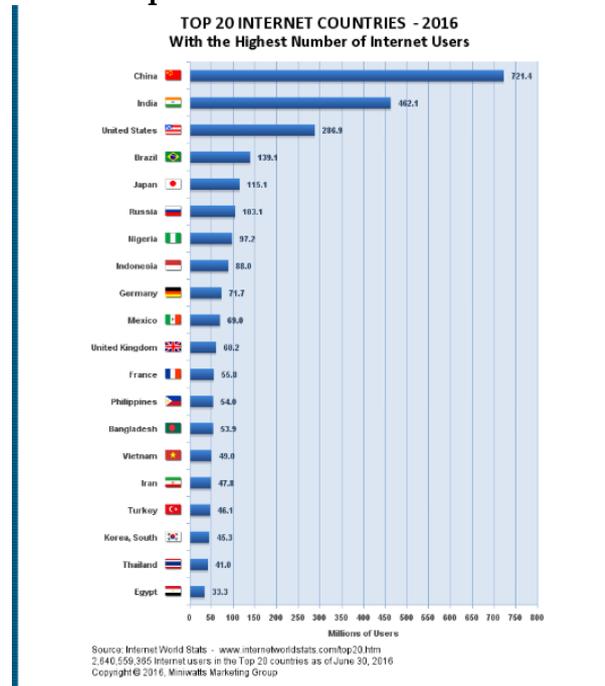
*undertaking any part of the process of moving goods from the producer to customer.*²

Teknologi informasi juga telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, *market place* baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Salah satu bukti perkembangan teknologi tersebut adalah internet, perkembangan teknologi informasi internet telah memberikan dampak positif bagi masyarakat Indonesia. Dengan adanya teknologi internet telah merubah gaya hidup masyarakat Indonesia yang primitif menuju masyarakat modern. Dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, telah menciptakan jenis-jenis dan peluang-peluang bisnis yang baru dimana transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilakukan secara elektronik. Sehubungan dengan perkembangan teknologi informasi tersebut memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan perbuatan hukum seperti misalnya melakukan jual-beli. Salah satu manfaat dari keberadaan internet adalah sebagai media promosi suatu produk. Suatu produk yang di-*online*-kan melalui internet dapat membawa keuntungan besar bagi pengusaha karena produknya di kenal di seluruh dunia.

Berikut ini adalah data gambar pada tahun 2016 jumlah pengguna internet di Indonesia berkisar sejumlah 88 juta dan menempati urutan tertinggi ke 8 dari 20 negara setelah Cina, India, United States, Brazil, Japan, Rusia, Nigeria.

² Nelly Nailatie Ma'arif, *The Power Of Marketing, Praktitioner Perspectives In Asia*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2008), hlm. 41.

Tabel 1
Top 20 internet Countries 2016



Sumber : www.internetworldstats.com

Online shop sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara transaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Para pengguna jasa jual beli *online* ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya. Keunggulan pembelian *online* ini prosesnya dapat dengan mudah dilakukan cukup dengan membuka *web web online shop* dengan sambungan jaringan internet.

Semakin berkembangnya bisnis *online* semakin bertambah pula media sosial yang bermunculan, salah satu media sosial yang sedang *booming* digunakan sebagai *online shopping* saat ini adalah media sosial Instagram. Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan

penggunanya untuk berbagi foto lalu menyebarkan di sosial media lain seperti facebook dan twitter. Menurut *wibesite* dailysocial.id survei jakpat menyimpulkan bahwa instagram kini lebih populer ketimbang media sosial lain di Indonesia, apalagi di kalangan anak muda. Menurut survei jakpat, jakpat adalah sebuah aplikasi yang memberikan sejumlah poin terhadap penggunanya yang sudah mengerjakan atau mengisi survei pada aplikasi tersebut. Survei jakpat menyimpulkan pengguna instagram di Indonesia menggunakan layanan ini untuk mencari informasi produk *online shop*, *meme*, dan mengunggah foto-foto liburan dan wisata.³ Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, instagram menjadi media sosial yang berpeluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual dan memiliki banyak *follower*, instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati, dengan semua kemudahan yang diberikan instagram tersebut, kini instagram menjadi salah satu tempat strategis para pembisnis untuk memasarkan barang dagangannya atau produk jualan *online*-nya mulai dari *fashion*, tas, sepatu, hingga makanan.

Berbicara tentang produk yang dipasarkan dalam perdagangan *online* itu sangatlah beragam, salah satu produk yang sangat diminati oleh konsumen terutama pada kalangan remaja dan mahasiswa adalah produk *fashion* atau busana. Menurut *website* bisnisterlaris.com dan kingpromosi.com ada 6 urutan

³<http://dailysocial.id/pengguna-aktif-instagram-di-indonesia-capai-22-juta> diakses tanggal 26 Oktober 2016 pukul 22.02 wib.

produk terlaris penjualan bisnis *online* dan ternyata *fashion* menduduki urutan pertama untuk jenis barang yang paling laris dan paling dicari dijual *online* ataupun *offline*. Mengapa *fashion*? karena masyarakat Indonesia memandang bahwa *style* adalah kebutuhan utama meskipun mereka bekerja di berbagai tempat mulai dari kantor, pabrik, perumahan dll. Adapun 6 itu antara lain : *fashion*, *gadget*, alat-alat elektronik, produk kecantikan, buku, produk *video game*.⁴ Bisnis *online* atau *online shop* adalah salah satu fasilitas yang disediakan internet yang memberikan berbagai kemudahan. Kemudahan yang disajikan dalam berbelanja yaitu efisiensi waktu, tanpa harus bertatap muka pelanggan bisa membeli barang yang diinginkan.

Semakin berkembangnya bisnis *online* semakin berkembang juga persaingan yang akan dimunculkan oleh para pembisnis, segala cara pasti akan dilakukan untuk mempertahankan pelanggan. Perusahaan juga harus memikirkan bahwa apa yang menjadi kebutuhan pelanggan tersebut tidak hanya untuk hari ini, tapi juga tetap dapat digunakan dimasa yang akan datang. Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui perilaku pelanggan, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang saat ini. Dengan demikian hal ini mengharuskan para pengusaha untuk selalu mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi dan semaksimal mungkin mencari teknik-teknik baru agar dapat meningkatkan penjualan, karena semakin padatnya persaingan antara sesama perusahaan yang menghasilkan produk-produk sejenis, maka perusahaan dalam memproduksi

⁴ <http://bisnisterlaris.com> diakses pada tanggal 26 oktober 2016 pukul 21.11 wib

suatu produk haruslah dapat berusaha untuk menarik dan memberi kepuasan kepada pelanggan dengan berbagai cara, sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang maksimal serta volume penjualan yang lebih tinggi. Memberikan pelayanan terbaik merupakan salah satu upaya situs bisnis *online* dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan diukur dari seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Menurut Kotler dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.⁵ Kepuasan pelanggan tidak terlepas dari beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi rasa puas mereka, dari faktor-faktor inilah pelanggan akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Salah satu faktor tersebut adalah kualitas pelayanan.

Menurut Lewis dan Booms dalam Wijaya, menjelaskan Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.⁶ Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari pegawai yang

⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen pendekatan praktis disertai: Himpunan jurnal penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 181.

⁶ Molden Elrado H, Srikandi, Kumadji, Edy Yulianto, *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas (survei pada pelanggan yang menginap di jambuluwuk batu resto kota batu)*, (Malang: Jurnal administrasi bisnis, 2014), hlm.3.

biasanya diartikan dengan kualitas pelayanan dari pegawai tersebut.⁷ Untuk memberi kepuasan terhadap pelanggan perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.⁸

Selain kualitas pelayanan, dalam berbisnis cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh rasa kepercayaan konsumen. Dalam sebuah bisnis *online* memang menyediakan banyak kelebihan tetapi juga mempunyai salah satu kekurangan yaitu kita tidak dapat melihat barang/ produk yang kita beli, hal tersebut membuktikan bahwa pentingnya kepercayaan dalam sebuah bisnis. Menurut Morgan dan Hunt dalam Farida Jasfar mendefinisikan kepercayaan adalah rasa percaya, kepada mitra dimana seseorang berhubungan.⁹ Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka

⁷ Mowen, "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran", (Jakarta: Karangan Sutisna, 1995), hlm. 16.

⁸ Tjiptono, fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2002), hlm. 54.

⁹ Farida Jasfar, *Perbedaan Peranan Tingkat Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Pelanggan Hotel : Studi Tentang Service Relationship pada Hotel di Jakarta dan Bogor. Jurnal Bisnis dan Akuntansi. Volume 4. No 1, 2002.*

usaha untuk menjalin hubungan kerja sama akan lebih mudah. Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan masih banyak lagi.¹⁰ Jika kita telah yakin dengan kualitas pelayanan dan kepercayaan yang diberikan maka kepuasan pelanggan menjadi tujuan selanjutnya untuk dapat mempertahankan pelanggan.

Proses menuju kepuasan pelanggan terjadi saat konsumen membeli produk yang mereka inginkan, Internet kini merupakan kebutuhan pokok yang hampir semua orang menggunakannya setiap hari, apalagi dengan kehidupan dan kebutuhan yang semakin komplek di dunia yang semakin *modern* ini, begitu pula juga dengan *online shop* yang kini juga dianggap sebagai kebutuhan pokok yang banyak memberikan fasilitas instan serta menawarkan berbagai kemudahan dalam berbelanja. Pada penelitian ini, peneliti mengambil salah satu subjeknya yaitu mahasiswa.

Mahasiswa menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, berbagai cara juga akan dilakukan mahasiswa agar tetap eksis di lingkungannya mulai dari pemilihan cara belajar, memilih teman, cara berpenampilan hingga cara mereka memilih hiburan. Salah satu subjek pengguna yang dimaksud peneliti disini adalah mahasiswa IAIN Purwokerto, berbagai kesempatan di lingkungan sosial mahasiswa IAIN Purwokerto sering kali memperbincangkan mengenai *online shop*. *Online shop* menjadi topik perbincangan untuk menjalin komunikasi antar mahasiswa satu dengan yang

¹⁰ Erik, Siswoyo, *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Jateng pemuda semarang*, (Semarang: Jurnal administrasi bisnis, 2009), hlm. 4.

lainnya. Banyaknya *web-web* belanja *online* seperti *facebook*, *bbm*, *line* dan lain-lain. Disini mahasiswa memilih media *instagram* untuk alat belanja *online shop* mereka. IAIN Purwokerto merupakan PTAIN (Perguruan tinggi agama islam negeri) dimana masyarakat sudah biasa menganggap bahwa mahasiswa IAIN kelak adalah untuk menjadi guru agama, ustadzah dan profesi lainnya yang berhubungan dengan agama, dengan hal itu sejak dulu mahasiswa IAIN sudah mempunyai *slogan* yang mungkin telah melekat dengan masyarakat yaitu mahasiswa yang kalem/sopan, islami, dan alim. Jika semua itu dihubungkan dengan *fashion*, IAIN Purwokerto pastilah sudah jelas cara berpakaian pasti sopan seperti pakai rok, *kalem* dan *kudet* akan *fashion*.

Tetapi sekarang semuanya berbeda bahwa IAIN Purwokerto bukanlah lagi mahasiswa *kudet* akan *fashion*, penampilan dan lain-lain, Itu semua dibuktikan dengan wawancara salah satu mahasiswa IAIN Purwokerto, dia mengatakan bahwa “Mahasiswa IAIN Purwokerto sudah tidak seperti dulu lagi, *cupu*, *kudet*, dan tidak tahu tentang *fashion* dan lain-lain, tapi kini mahasiswa IAIN adalah mahasiswa yang lebih *trendy*, *fashionable* dan tak ketinggalan zaman, tidak kalah dengan UNSOED, semua hal kekinian pasti mahasiswa IAIN juga tidak ketinggalan seperti macam-macam model kerudung, baju, sepatu yang sedang *buming* pasti di IAIN juga *membuming*.”¹¹

Hasil wawancara itu membuktikan bahwa mahasiswa IAIN Purwokerto kini lebih *trendy*, *fashionable*, mementingkan penampilan, dan konsumtif akan perkembangan *fashion* dikalangan remaja zaman sekarang.

¹¹ Wawancara Mahasiswa IAIN Purwokerto, Tanggal 13 April 2017

mahasiswa IAIN Purwokerto juga pasti dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti jaringan informasi yang sangat maju pesat, teknologi komunikasi yang semakin berkembang. Semua itu mempengaruhi seorang merubah gaya hidupnya dan tidak mau ketinggalan zaman, termasuk model mereka dalam berbelanja, yang tadinya harus datang langsung ketoko dengan kesibukan mereka, kini berganti dengan yang lebih mudah hanya memesan barang atau produk yang mereka mau di *handphone* mereka masing-masing.

Untuk mengevaluasi betapa pentingnya kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen dalam menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang berbelanja *fashion* di *online shop* melalui media sosial instagram yang nantinya akan berpengaruh pada dunia *online shop*. Maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Fashion* pada *Online Shop* melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Iain Purwokerto)”**.

B. Definisi Operasional

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹² Dalam penelitian ini kualitas pelayanan yang dimaksud adalah kualitas pelayanan

¹² Kotler, Philip, dan Kevin lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.143.

yang diberikan oleh pemilik *online shop* terhadap pelanggan *online shop* itu sendiri.

2. Kepercayaan Konsumen

Menurut Morgan dan Hunt dalam Farida Jasfar mendefinisikan kepercayaan adalah rasa percaya, kepada mitra dimana seseorang berhubungan.¹³ Dalam penelitian ini kepercayaan konsumen yang dimaksud adalah rasa kepercayaan yang timbul dari pelanggan *online shop* tersebut, yang akan menjadikan alasan mengapa mereka percaya.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.¹⁴ Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan yang dimaksudkan adalah pelanggan yang telah memiliki rasa percaya dan puas atas kualitas pelayanan yang telah diberikan *online shop* tersebut.

4. Online Shop

Online shop atau pemasaran *online* menurut Kotler adalah suatu usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.¹⁵

¹³ Farida Jasfar, *Perbedaan Peranan Tingkat Kepuasan.....Jurnal Bisnis dan Akuntansi. Volume 4. No 1, 2002.*

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen pendekatan praktis.....hlm. 181.*

¹⁵ Afkari Daffiq, *Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion...hlm. 16.*

5. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya keberbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.¹⁶ Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal tersebut , masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah “faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan?”. Dari masalah penelitian tersebut dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial instagram secara parsial?
2. Apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial instagram secara parsial?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial instagram secara simultan?

¹⁶ <http://id.m.wikipedia.org/wiki/instagram> diakses pada tanggal 21 oktober 2016 pukul 21.05 wib.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial instagram secara parsial.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial instagram secara parsial.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial instagram secara simultan.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi *Online Shop*

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan bahan evaluasi bagi *online shop* penjual produk *fashion* di instagram untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam kepuasan pelanggan.

2. Bagi peneliti
 - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan produk *fashion* melalui instagram.
 - b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

3. Bagi Institut

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pembendaharaan perpustakaan khususnya yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai tema yang sama.

F. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini memuat uraian tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini memuat deskripsi tentang variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini memuat tentang uraian hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya yang meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan atas hasil pengelolaan data.

Bab V Kesimpulan dan saran

Bab ini memuat kesimpulan dari pembahasan, saran-saran serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan. Pada bagian akhir penelitian, penulis cantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan penelitian ini, beserta lampiran-lampiran yang mendukung.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial instagram secara parsial dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, dengan nilai $t_{hitung} = 3,672$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,99$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial instagram secara parsial dengan nilai signifikansi 0,001 kurang dari 0,05, dengan nilai $t_{hitung} = 3,299$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,99$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial instagram secara simultan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan nilai $F_{hitung} 35,006$ lebih besar dari $F_{tabel} 3,09$. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen yang diberikan *online shop* instagram masih perlu ditingkatkan lagi seperti memberikan pelayanan yang lebih cepat, ramah, dan tanggap kepada konsumen dan memberikan jaminan yang lebih riil agar mereka lebih percaya serta agar bisa memuaskan konsumen dan meyakinkan konsumen untuk lebih memuaskan pelanggan produk *fashion* di *online shop* instagram tersebut.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Afkari, Daffiq. 2016. Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fe Uny).
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan 'Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assegaf, Mohammad. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* . Vol. 10. No. 2
- Azwar, Saefuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Feri Sulianta. 2012. *Smart Online Marketer*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husen, Umar. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Jasfar, Farida. 2002. Perbedaan Peranan Tingkat Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Pelanggan Hotel : Studi Tentang Service Relationship pada Hotel di Jakarta dan Bogor. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Volume 4. No 1.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Ma'arif, Nelly Nailatie. 2008. *The Power Of Marketing, Praktitioner Perspectives In Asia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Mowen. 1995. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Karangan Sutisna.

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen pendekatan praktis disertai: Himpunan jurnal penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, Semiaji, Dkk. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rawat Inap Kelas III Pada RS. Roemani Muhammadiyah Semarang.
- Setyani, Lintang ayu. 2014. Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pelanggan.
- Siswoyo, Erik. 2009. Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Jateng pemuda semarang. Semarang: Jurnal administrasi bisnis.
- Srikandi, Molden Elrado H,dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas (Survei Pada Pelanggan Yang Menginap Di Jambuluwuk Batu Resto Kota Batu. Malang. Jurnal administrasi bisnis.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta.
- 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta
- 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta.
- 2014. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2009. Statistik Teori dan Aplikasi. Jakarta: Erlangga.
- Surakhmad, Winarto.1994. Pengantar Penelitian Ilmu Dasar. Metode dan Tehnik, edisi ke VII. Bandung: Tarsito.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran.Yogyakarta: Andi.
- 2004. Strategi Pemasaran, Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- 2012. *Service Management* Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset.

_____ 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.

Widyawati, Nurul dan Pitaloka, Ardanis Fitri. 2015 Pengaruh Kualitas Pelayanan. Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan *Online Shop* Busana Muslim. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4. Nomor 7.

Widyawati, Riorini. 2015 “ *Relationship Commitment Dan Customer Engagement: Stimulus Serta Konsekwensi Pada Konsumen Pengguna Transportasi Darat*” Jurnal MIX Vol V No. 3.

Winahyuningsih, Panca. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus.

Young, Laurie. 2011. *The Marketer's Handbook, Reassessing Marketing Techniques For Modern Business*. Hong Kong: Wiley.

Zulfa, Umi. 2010. Metode Penelitian Pendidikan. Yogyakarta: Cahaya Ilmu.

<http://bisnisterlaris.com>.

<http://dailysocial.id/pengguna-aktif-instagram-di-indonesia-capai-22-juta>.

<http://id.m.wikipedia.org/wiki/instagram>.

<http://id.wikipedia.org>.

<http://kingpromosi.com>.



IAIN PURWOKERTO