

Prodi Ekonomi
Syariah

Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah

Journal homepage: <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis>Volume 8, Nomor. 1
Januari - Juni 2024
Halaman: 15-26

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Informasi, dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Untirta)

Toto Prihartama¹, Moh. Mukhsin²
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Submit : 08 Maret 2024
Revisions : 12 Maret 2024
Accepted : 15 Mei 2024

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Kualitas informasi,
Islamic Branding, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of service quality, information quality, and Islamic branding variables on consumer satisfaction levels, particularly within the Shopee consumer framework. The research utilizes a quantitative approach with an associative type of approach. The primary data source is through the distribution of questionnaires, while secondary data sources are derived from journals, articles, and books related to the topic of the influence of service quality, information quality, and Islamic branding on consumer satisfaction. Data collection is carried out through observation, interviews, and documentation. Data analysis is conducted through stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study show that partially, service quality, information quality, and Islamic branding have a positive and significant impact on consumer satisfaction. Furthermore, simultaneously, service quality, information quality, and Islamic branding have a positive and significant influence on consumer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak variabel kualitas pelayanan, kualitas informasi, dan Islamic branding terhadap tingkat kepuasan konsumen, khususnya dalam kerangka konsumen Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis pendekatan asosiatif. Sumber data primer adalah melalui pembagian kuisioner. Sedangkan sumber data sekunder berasal dari jurnal, artikel dan buku yang berkaitan dengan topik pengaruh kualitas pelayanan, kualitas informasi dan islamic branding terhadap kepuasan konsumen. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini yaitu secara parsial kualitas pelayanan, kualitas informasi dan islamic branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya secara simultan kualitas pelayanan, kualitas informasi dan islamic branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Cara Mengutip:

Prihartama, Toto., Mukhsin, Moh. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Informasi Dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Untirta), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 8(1), 15-26.

1. PENDAHULUAN

Berjalannya waktu, gaya hidup masyarakat semakin cenderung kepada hal-hal yang instan karena mayoritas dari mereka memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-hari. Akibatnya, masyarakat sering kali mencari solusi yang

* Corresponding author: Moh. Mukhsin
moh.mukhsin@untirta.ac.id

praktis dan cepat untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Fenomena ini diperkuat oleh adanya berbagai layanan yang disediakan untuk membantu masyarakat. Perusahaan harus menawarkan keunggulan kepada konsumen untuk bertahan dalam persaingan yang ketat. Sistem penjualan yang menarik, mudah, dan menguntungkan akan membawa keuntungan yang besar bagi perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan sistem penjualan mereka, yang tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Selain itu berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia secara positif merespons dan mengadopsi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari mereka. Peningkatan ini mencerminkan tingginya minat dan kebutuhan masyarakat akan akses internet untuk berbagai aktivitas, seperti komunikasi, informasi, hiburan, belanja online, dan banyak lagi.

Peningkatan pengguna internet telah mengubah pasar dengan munculnya toko online atau e-commerce. E-commerce berkembang seiring dengan pertumbuhan pengguna internet, dan internet berperan penting dalam memfasilitasi transaksi jual beli secara online. Penelitian ini mendalami pada evaluasi aplikasi e-commerce Shopee, yang menunjukkan rating terendah di Google Play, yakni 4,3, dibandingkan dengan pesaing utamanya seperti Tokopedia (4,5), Lazada (4,7), dan Blibli (4,5). Rating yang rendah menjadi fokus utama karena memberikan indikasi bahwa kualitas pelayanan dan informasi yang disediakan oleh Shopee mungkin tidak seoptimal platform e-commerce lainnya. Dalam industri yang kompetitif ini, persepsi konsumen melalui rating menjadi hal kritis yang dapat mempengaruhi reputasi dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

Rendahnya rating Shopee dapat dipersepsikan sebagai hasil dari beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Keterlambatan dalam proses pengiriman, kurangnya responsifitas dalam layanan pelanggan, atau masalah teknis dalam sistem transaksi bisa menjadi kontributor utama. Selain itu, aspek kualitas informasi juga menjadi pertimbangan penting, termasuk kesesuaian deskripsi produk, ulasan pelanggan, dan kelengkapan informasi yang disajikan kepada pengguna. Dampak rendahnya rating tidak hanya terbatas pada reputasi merek, tetapi juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan. Konsumen cenderung mempercayai dan memilih platform dengan rating yang lebih tinggi karena dianggap memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang berkontribusi pada rating rendah Shopee memiliki implikasi langsung terhadap strategi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan informasi yang diberikan kepada pengguna.

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti variabel Islamic branding sebagai elemen tambahan yang memengaruhi kepuasan konsumen. Analisis terhadap aspek ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan tentang bagaimana elemen-elemen ini, yang berkaitan dengan nilai-nilai Islam, memainkan peran dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen khususnya dalam konteks Shopee. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pandangan yang holistik terhadap faktor-faktor yang dapat menjelaskan rendahnya rating Shopee di Google Play. Dengan demikian, implikasi temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan strategi perusahaan guna meningkatkan kualitas pelayanan, informasi, dan faktor Islamic branding untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperbaiki citra merek Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak variabel kualitas pelayanan, kualitas informasi, dan Islamic branding terhadap tingkat kepuasan konsumen, khususnya dalam kerangka konsumen Shopee.

2. TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah serangkaian bentuk yang istimewa dari produksi atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan memuaskan. Pernyataan Hermawan (2018) mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki beberapa karakteristik yang membuatnya menjadi istimewa dalam konteks produksi atau pelayanan. Dalam hal ini, istimewa mengacu pada atribut-atribut atau fitur-fitur tertentu yang membedakan kualitas layanan dari yang lainnya. Menurut penelitian ini, kualitas layanan yang istimewa memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan memuaskan. Artinya, kualitas layanan

tidak hanya mencakup aspek dasar pemenuhan kebutuhan, tetapi juga mampu melebihi harapan dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

Emilia (2021) menyatakan bahwa beberapa faktor berpengaruh signifikan terhadap mutu layanan. Faktor-faktor tersebut melibatkan Sumber Daya Manusia, termasuk kompetensi, keterampilan, dan sikap karyawan yang memberikan layanan, serta peran Organisasi dalam struktur dan manajemen organisasi. Sistem manajemen dan struktur yang baik mendukung pelayanan berkualitas. Kepemimpinan yang efektif dapat menciptakan lingkungan kerja positif, berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan melalui pengaruhnya dalam membentuk budaya organisasi. Fasilitas dan Infrastruktur, termasuk ketersediaan dan mutu fasilitas, juga berdampak pada kualitas layanan. Fasilitas dan infrastruktur yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Terakhir, Kesederhanaan dan Kejelasan dalam prosedur dan informasi yang disediakan kepada pelanggan dapat memengaruhi kualitas layanan. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini, organisasi memiliki peluang untuk secara signifikan meningkatkan mutu layanan yang mereka berikan kepada pelanggan.

Menurut Thung (2019), konsep kualitas pelayanan lebih lanjut dapat diperdalam melalui lima indikator kunci yang memegang peran penting dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi mutu layanan. Indikator ini adalah keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan berwujud atau bukti fisik. Lestari (2018) mencatat bahwa untuk memudahkan penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan, dikembangkan alat pengukuran kualitas layanan yang dikenal sebagai SERVQUAL (Service Quality). SERVQUAL adalah skala yang terdiri dari beberapa item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, yang meliputi lima dimensi yaitu tangibles (bukti langsung), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tangkap), assurance (jaminan) dan empathy (empati).

Kualitas Informasi

Menurut Budiarta (2016), kualitas informasi digunakan sebagai ukuran untuk mengevaluasi informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi tertentu. Kualitas informasi ini memberikan nilai bagi pengguna sistem dengan mempertimbangkan karakteristik informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Kualitas informasi merupakan faktor penting dalam konteks sistem informasi, dan menurut Budiarta (2016), kualitas informasi digunakan sebagai ukuran untuk mengevaluasi informasi yang dihasilkan oleh suatu sistem informasi. Dalam era informasi yang semakin maju, keberhasilan suatu sistem informasi seringkali ditentukan oleh kualitas informasi yang dihasilkan.

Menurut Popoola et al. (2014), kualitas output dari suatu sistem dapat dinilai berdasarkan beberapa faktor yang mencakup keakuratan, presisi, reliabilitas, kelengkapan, relevansi, ketepatan waktu, dan pemahaman. Menurut Purwanto dan Suharno (2017), evaluasi kualitas informasi merupakan langkah yang penting dalam konteks pengelolaan data dan penentuan keputusan. Indikator kualitas informasi yang mereka identifikasi membantu dalam memberikan pandangan yang lebih rinci tentang mutu informasi. Ini mencakup beberapa aspek utama yaitu kelengkapan informasi, relevansi informasi, akurasi informasi, ketepatan waktu informasi dan penyajian informasi. Menurut Utomo et al. (2017), indikator kualitas informasi mencakup sejumlah aspek penting yang merupakan landasan dari penilaian mutu informasi. Ini adalah kelengkapan informasi, format informasi, relevansi informasi, akurasi informasi dan ketepatan waktu informasi.

Islamic Branding

Menurut Nasrullah (2015), Islamic branding adalah sebuah konsep yang melibatkan penggunaan nama-nama yang terkait dengan Islam atau mencerminkan identitas halal dalam upaya mempromosikan produk. Konsep ini didasarkan pada pemahaman bahwa konsumen muslim memiliki preferensi khusus terhadap produk yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Dalam praktiknya, Islamic branding mencakup beberapa strategi untuk mengkomunikasikan nilai-nilai Islami dan kehalalan produk kepada konsumen muslim.

Menurut Khairunissa dan Zahara (2021), konsep Islamic branding dapat dianalisis melalui empat dimensi yang berbeda yaitu dimensi merek fungsional, dimensi merek sosial, dimensi merek mental dan dimensi merek spiritual. Keempat dimensi ini memainkan peran penting dalam membentuk citra merek yang berbasis nilai-nilai Islam. Dalam konteks Islamic Branding, terdapat empat variabel yang digunakan untuk mengukur dan memahami konsep ini dengan lebih rinci. Empat variabel ini adalah pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen dan label halal (Yunus, 2014).

Kepuasan Konsumen

Menurut Sunyoto dan Saksono (2022), perilaku konsumen atau consumer behavior dapat diartikan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, serta kejadian yang terjadi di sekitar kita dalam konteks konsumsi. Perilaku konsumen mencakup berbagai aspek kehidupan manusia yang terkait dengan cara mereka berinteraksi dengan produk, layanan, merek, dan lingkungan konsumsi secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan, seperti yang dinyatakan oleh Endrawati & Juliani (2018), merujuk pada perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan yang dimilikinya. Menurut Devi et al. (2015), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain harga, merek, dan kualitas. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka beli. Indikator kepuasan pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Thung (2019), memiliki kedalaman dalam evaluasi pengalaman pelanggan dan dapat didekomposisi menjadi beberapa aspek penting yaitu pemenuhan harapan dan kemampuan kinerja yang baik. Menurut Fahriani & Febriyanti (2022), indikator kepuasan pelanggan mencakup beberapa faktor utama yang mencerminkan sejauh mana pelanggan puas dengan produk atau layanan yang mereka terima yaitu kualitas produk, harga, kemudahan, responsivitas, dan retensi.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan oleh tiga peneliti, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek tertentu dalam pelayanan dan bisnis memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pertama, penelitian Apriyani dan Sunarti (2017) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di The Little a Coffee Shop Sidoarjo menunjukkan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menegaskan bahwa variabel-variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap kepuasan konsumen di kafe tersebut.

Kedua, penelitian oleh Wijaya (2018) mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk fashion di Lazada menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini memberi indikasi bahwa kepercayaan konsumen, kemudahan bertransaksi, dan kualitas informasi menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen di platform Lazada.

Ketiga, penelitian Fithrati (2017) tentang pengaruh Islamic service quality dan Islamic branding terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Indonesia menunjukkan bahwa kualitas layanan Islami dan branding Islami secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan bank tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan nilai Islami dapat memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan nasabah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya berbagai aspek, seperti kualitas pelayanan, kualitas informasi, dan islamic branding, dalam membentuk kepuasan konsumen. Implikasi dari temuan ini dapat digunakan oleh perusahaan dan lembaga untuk meningkatkan strategi layanan dan pemasaran mereka agar lebih memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Hipotesis

Hipotesis, yang berasal dari kata "hipo" yang berarti ragu dan "tesis" yang berarti benar, dapat dijelaskan sebagai pernyataan yang masih diragukan dan menjadi jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen situs jual beli shopee.
- H2: Diduga bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen situs jual beli shopee.
- H3: Diduga bahwa Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen situs jual beli shopee

H4: Diduga bahwa kualitas pelayanan, kualitas informasi dan islamic branding secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen situs jual beli shopee.

Dengan merumuskan hipotesis-hipotesis ini, penelitian akan melihat sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, kualitas informasi dan islamic branding terhadap kepuasan konsumen konsumen terhadap situs jual beli shopee. Hipotesis ini akan menjadi dasar untuk menguji dan memvalidasi asumsi-asumsi yang diajukan dalam penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan pemahaman tentang pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif lebih didasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan interpretasi yang kuat secara kuantitatif. Sementara itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif, yang bertujuan untuk menemukan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2016).

Penelitian ini dilaksanakan di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan tujuan untuk mengumpulkan data terkait masalah yang diteliti. Untuk mencapai hal tersebut, peneliti menyebarkan kuesioner kepada pengguna aplikasi Shopee. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemudahan dalam mengatur regulasi penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan, kualitas informasi dan islami branding terhadap kepuasan konsumen pada situs jual beli shopee.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Tirtayasa (UNTIRTA) dengan jumlah total 5000 individu. Pada penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan teknik Non-probability sampling, yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penarikan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Bersedia menjadi responden.
2. Telah melakukan pembelian pada situs jual beli Shopee.
3. Merupakan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Untirta

Setelah melakukan pembagian kuesioner, ditemukan bahwa sampel penelitian ini terdiri dari 150 responden yang telah mengisi kuesioner tersebut

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode kuesioner atau angket, yang melibatkan penyebaran sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan tanggapan mereka. Metode ini diterapkan dengan mendistribusikan lembar pertanyaan kepada konsumen situs jual beli Shopee, yang juga merupakan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Untirta. Dalam menilai tanggapan responden, digunakan Skala Likert, yaitu sebuah skala yang digunakan untuk mengevaluasi pandangan, sikap, atau persepsi responden terhadap pernyataan dengan menyediakan pilihan jawaban berjenjang seperti "Sangat Setuju," "Setuju," "Netral," "Tidak Setuju," dan "Sangat Tidak Setuju." Penggunaan skala ini memungkinkan peneliti untuk mengukur sejauh mana tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

Definisi Operasional Variabel

Variabel independen merupakan variabel yang memiliki pengaruh atau merupakan penyebab dari perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah "Kualitas Pelayanan, Kualitas Informasi dan Islamic Branding", yang disimbolkan dengan X. Variabel X terdiri dari tiga sub-pokok, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Informasi (X2) dan Islamic Branding (X3).

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen. Dalam

penelitian ini, variabel yang digunakan adalah "Kepuasan Konsumen" yang disimbolkan dengan Y.

Metode Analisis Data

Penelitian ini akan mengadopsi metode analisis data yang komprehensif, melibatkan serangkaian uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai hubungan antar variabel yang diamati.

Langkah awal penelitian ini mencakup uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas untuk memastikan distribusi normal data, uji multikolinearitas untuk menilai tingkat keterkaitan antar variabel bebas, dan uji heteroskedastisitas untuk mengidentifikasi sejauh mana keseragaman varians dalam data.

Selanjutnya, penelitian akan menggunakan uji regresi linear berganda untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (harga, kepercayaan, dan Islamic branding) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Uji koefisien determinasi akan memberikan gambaran tentang sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini juga akan menerapkan uji hipotesis, termasuk uji F untuk menilai signifikansi keseluruhan model dan uji T untuk menilai signifikansi masing-masing variabel independen. Hasil dari metode analisis data ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang kokoh mengenai dampak kualitas pelayanan, kualitas informasi, dan Islamic branding terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Untirta.

4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Pengujian normalitas merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menilai apakah data residual mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, evaluasi normalitas dilaksanakan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil dari pemeriksaan normalitas menunjukkan bahwa distribusi penelitian dianggap normal apabila nilai signifikansi melebihi 0,05. Berikut adalah tabel yang menggambarkan hasil dari pengujian normalitas.

Tabel 1
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,66110832
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,064
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil evaluasi normalitas di atas, dapat diamati bahwa nilai Asymp. Sig adalah 0,200, melebihi nilai batas

signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disarankan bahwa data yang digunakan, yakni hubungan antara variabel dalam penelitian ini, mengikuti pola distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dalam suatu model regresi. Dalam konteks penelitian ini, evaluasi multikolonieritas dilakukan dengan memanfaatkan metode Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Apabila hasil pengukuran menunjukkan bahwa nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai Tolerance melebihi 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolonieritas pada data bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2
Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Pelayanan	,750	1,333
	Kualitas_Informasi	,726	1,377
	Islamic_Branding	,963	1,039

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas dalam tabel diatas, didapati bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel X1 (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai 1,333 yang lebih kecil dari 10, dan nilai tolerance variabel X1 (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai 0,750, yang lebih besar dari 0,01. Untuk variabel X2 (Kualitas Informasi) memiliki nilai 1,377 yang lebih kecil dari 10, dan nilai tolerance variabel X2 (Kualitas Informasi) memiliki nilai 0,726, yang lebih besar dari 0,01. Kemudian variabel X3 (Islamic Branding) memiliki nilai 1,039 yang lebih kecil dari 10, dan nilai tolerance variabel X3 (Islamic Branding) memiliki nilai 0,963, yang lebih besar dari 0,01 Oleh karena itu, kesimpulannya adalah data dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat variasi yang tidak konsisten dari residual antara observasi satu dengan observasi lainnya dalam suatu model regresi. Dalam konteks penelitian ini, uji Spearman Rank digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi heteroskedastisitas, dan disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini jika nilai signifikansinya melebihi ambang batas 0,05.

Tabel 3
Uji Spearman Rank

Correlations						
			Unstandardized Residual	Kualitas_Pelayanan	Kualitas_Informasi	Islamic_Branding
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	,076	,068	-,044
		Sig. (2-tailed)	.	,353	,410	,589
		N	150	150	150	150

	Kualitas_Pelayanan	Correlation Coefficient	,076	1,000	,435**	,262**
		Sig. (2-tailed)	,353	.	,000	,001
		N	150	150	150	150
	Kualitas_Informasi	Correlation Coefficient	,068	,435**	1,000	,269**
		Sig. (2-tailed)	,410	,000	.	,001
		N	150	150	150	150
	Islamic_Branding	Correlation Coefficient	-,044	,262**	,269**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,589	,001	,001	.
		N	150	150	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada tabel di atas mengindikasikan bahwa variabel independen X1 (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,353, variabel X2 (Kualitas Informasi) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,410 dan variabel X3 (Islamic Branding) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,589. Ketiga nilai tersebut melebihi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa regresi linear berganda. Metode regresi linear berganda diterapkan untuk meramalkan pengaruh dari dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen atau sebaliknya.

Tabel 4
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,842	3,625		1,060	,291
	Kualitas_Pelayanan	,160	,059	,207	2,704	,008
	Kualitas_Informasi	,515	,104	,385	4,953	,000
	Islamic_Branding	,172	,052	,225	3,341	,001
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen						

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2024

Rumus hasil regresi linear berganda berdasarkan tabel adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,842 + 0,160 (X1) + 0,515 (X2) + 0,172 (X3) + e$$

Model persamaan regresi linier berganda dengan 3 prediktor tersebut menunjukkan bahwa:

- Konstanta α sebesar 3,842 dan bertanda positif menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 3,842.
- Pada Koefisien regresi X1 (Kualitas Pelayanan) diperoleh dengan nilai Coefficient sebesar 0,160 bertanda positif, artinya apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 16%.
- Pada Koefisien regresi X2 (Kualitas Informasi) diperoleh dengan nilai Coefficient sebesar 0,515 bertanda positif,

artinya apabila kualitas informasi mengalami peningkatan sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 51,5%.

- d. Pada Koefisien regresi X3 (Islamic Branding) diperoleh nilai Coefficient sebesar 0,172. bertanda positif, artinya apabila islamic branding meningkat sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 17,2%

Uji T

Uji hipotesis yang menunjukkan dampak sebagian dari variabel kualitas pelayanan, kualitas informasi dan islamic branding dapat diamati melalui hasil uji t. Kriteria untuk pengujian ini adalah jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen.

Tabel 5
Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,842	3,625		1,060	,291
	Kualitas_Pelayanan	,160	,059	,207	2,704	,008
	Kualitas_Informasi	,515	,104	,385	4,953	,000
	Islamic_Branding	,172	,052	,225	3,341	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2024

Dari tabel di atas, untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), didapatkan nilai t-hitung yang sebesar 2,704 > t-tabel sebesar 1,655, mengindikasikan bahwa variabel yang diuji berpengaruh secara positif dengan nilai signifikan 0,008 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen (Y) akan cenderung meningkat.

Dari tabel di atas, untuk variabel Kualitas Informasi (X2), didapatkan nilai t-hitung yang sebesar 4,953 > t-tabel sebesar 1,655, mengindikasikan bahwa variabel yang diuji berpengaruh secara positif dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila variabel kualitas informasi meningkat maka kepuasan konsumen (Y) akan cenderung meningkat.

Dari tabel di atas, untuk variabel Islamic Branding (X3), didapatkan nilai t-hitung yang sebesar 3,341 > t-tabel sebesar 1,655, mengindikasikan bahwa variabel yang diuji berpengaruh secara positif dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila variabel islamic branding meningkat maka kepuasan konsumen (Y) akan cenderung meningkat.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi secara kolektif memiliki dampak yang signifikan pada variabel dependen. Kriteria untuk pengujian ini adalah jika nilai F-hitung > F-tabel, atau jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 6
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	594,297	3	198,099	27,411	,000 ^b
	Residual	1055,143	146	7,227		
	Total	1649,440	149			
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Islamic_Branding, Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Informasi						

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2024

Dari hasil uji F, ditemukan bahwa nilai F-hitung adalah sebesar 27,411 > F-tabel yaitu 2,67. Selain itu, nilai signifikansi adalah 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Informasi (X2) dan Islamic Branding (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Namun, penggunaan determinasi (R^2) memiliki kekurangan, yakni peningkatan nilai R^2 akan terjadi ketika variabel independen dimasukkan ke dalam model, tanpa memperhatikan apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji determinasi:

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,600 ^a	,360	,347	2,68831
a. Predictors: (Constant), Islamic_Branding, Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Informasi				
b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen				

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2023

Hasil uji Koefisien Determinasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,360. Ini dapat diinterpretasikan sebagai sekitar 36% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas informasi dan islamic branding yang dimasukkan dalam model regresi. Sementara itu, sisa sekitar 64% dari variasi tersebut tidak dijelaskan oleh variabel dalam model regresi ini, dan mungkin dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,704, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,655. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan nilai signifikan sebesar 0,008 < 0,05. Hasil ini memberikan pemahaman bahwa adanya peningkatan dalam variabel Kualitas Pelayanan akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu layanan atau produk, maka kecenderungan konsumen untuk merasa puas juga meningkat. Oleh karena itu, perusahaan atau penyedia layanan dapat mempertimbangkan

untuk meningkatkan dan memperbaiki aspek-aspek yang terkait dengan kualitas pelayanan guna meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Hasil signifikan dari uji t ini memberikan dasar yang kuat bagi perusahaan atau organisasi untuk fokus pada peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, implikasi dari temuan ini dapat dijadikan landasan dalam pengembangan kebijakan dan praktik-praktik bisnis yang lebih mengedepankan pelayanan yang berkualitas demi mencapai tingkat kepuasan konsumen yang optimal.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji t pada variabel Kualitas Informasi (X2), ditemukan bahwa nilai t-hitung sebesar 4,953, yang jauh lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,655. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Informasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini memberikan pengetahuan bahwa peningkatan kualitas informasi dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan tingkat kepuasan konsumen. Dengan kata lain, semakin baik informasi yang disediakan kepada konsumen, semakin mungkin mereka akan merasa puas dengan layanan atau produk yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan atau penyedia layanan dapat memperkuat strategi mereka dalam meningkatkan dan memelihara kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen. Dengan temuan signifikan ini, penting bagi perusahaan untuk memahami peran kualitas informasi dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Fokus pada perbaikan dan peningkatan kualitas informasi dapat menjadi bagian integral dari strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Implikasi temuan ini dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi area-area spesifik yang perlu diperbaiki untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang optimal.

Pengaruh Islamic Branding Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t pada variabel Islamic Branding (X3) menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 3,341, yang lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,655. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel Islamic Branding memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa peningkatan dalam variabel Islamic Branding dapat membawa kontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, semakin kuat nilai-nilai Islami yang tercermin dalam merek atau layanan, semakin mungkin konsumen akan merasa puas. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memperkuat elemen Islamic Branding mereka sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya bagi segmen pasar yang sensitif terhadap nilai-nilai Islami.

Dengan temuan ini, penting bagi perusahaan atau organisasi untuk memahami peran Islamic Branding dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Upaya untuk membangun dan memelihara citra merek yang sejalan dengan nilai-nilai Islami dapat menjadi bagian integral dari strategi mereka untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Implikasi temuan ini dapat membantu perusahaan dalam mengarahkan upaya mereka pada aspek-aspek tertentu dari Islamic Branding yang perlu diperkuat untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang optimal.

Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji F, ditemukan bahwa nilai F-hitung sebesar 27,411, yang lebih besar daripada nilai F-tabel yaitu 2,67. Selain itu, nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Informasi (X2), dan Islamic Branding (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil ini menggambarkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel tersebut secara kolektif memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Pemahaman mendalam tentang kualitas pelayanan, kualitas informasi, dan Islamic Branding dapat membantu organisasi atau perusahaan untuk merancang strategi yang holistik dalam meningkatkan kepuasan konsumen mereka.

Dengan demikian, implikasi dari temuan ini adalah perlunya perusahaan atau organisasi mempertimbangkan upaya untuk meningkatkan aspek-aspek tersebut secara bersama-sama sebagai bagian dari strategi keseluruhan mereka. Pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh gabungan variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Informasi, dan Islamic

Branding dapat menjadi landasan untuk pengembangan kebijakan dan praktik bisnis yang lebih efektif dalam memenuhi dan meningkatkan kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas informasi dan islamic branding terhadap kepuasan konsumen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dikalangan mahasiswa FEB dalam konteks penggunaan aplikasi Shopee.
2. Kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dikalangan mahasiswa FEB dalam konteks penggunaan aplikasi Shopee.
3. Islamic branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dikalangan mahasiswa FEB dalam konteks penggunaan aplikasi Shopee
4. Kualitas pelayanan, kualitas informasi dan islamic branding secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dikalangan mahasiswa FEB dalam konteks penggunaan aplikasi Shopee dalam konteks penggunaan aplikasi Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiartha, I Ketut, N. M. S. R. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi Dan Perceived Usefulness Pada Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi (Studi Empiris Pada Hotel Berbintang Di Provinsi Bali). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5.1, 1, 115–142.
- Fahriani, N. S., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 1-11.
- Hermawan, S. (2018). Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences).
- Lestari, F. A. P. (2018). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Sosio e-kons*, 10(2), 179-187.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 13, No.2, pp. 79–87.
- Popoola, B. A., Chinomona, R., & Chinomona, E. (2014). The Influence of Information Quality, System Quality, and Service Quality on Students' Self-Efficacy at Institutions of Higher Learning in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(27), 974–984. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n27p974>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung, Alfabeta.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku konsumen.
- Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(1).
- Utomo, L. T., Ardianto, Y. T., & Sisharini, N. (2017). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik Universitas Merdeka Malang. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika*, 3(2).
- Yunus, N. S. N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*.