

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN
(STUDI KASUS PELANGGAN *E-COMMERCE* SHOPEE)**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Daffa Alvian Susanto

2118 30055

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PELANGGAN *E-COMMERCE* SHOPEE)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DAFFA AIVIAN SUSANTO

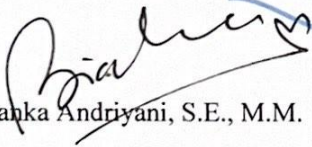
Nomor Induk Mahasiswa: 211830055

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 1 Juli 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar


Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Bianka Andriyani, S.E., M.M.

Penguji


Conny Tjandra Rahardja, Dra., M.M.

Yogyakarta, 1 Juli 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua




Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deduktif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 109 responden. Sampel didapatkan dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan *google form*. Kriteria responden yang ditetapkan pada sampel penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan transaksi pada *E-Commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda dengan metode *skala likert* kemudian diolah pada program SPSS.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan bisnis jual beli *online*, maka *platform E-Commerce* Shopee harus dapat menjamin kualitas pelayanan serta harga yang murah untuk dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT: This study aims to examine and analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction. This research is a type of deductive research with a quantitative approach. The research sample was selected using purposive sampling technique with a total of 109 respondents. Samples were obtained from distributing questionnaires using google form. The respondent criteria set in this research sample are customers who have made transactions at Shopee E-Commerce. This study uses multiple linear regression data analysis techniques with the Likert scale method and then processed in the SPSS program.

The results of this study prove that service quality and price have a significant effect on customer satisfaction, thus in order to be able to survive and win the online trading business competition, the Shopee E-Commerce platform must be able to guarantee service quality and low prices to be able to maintain or even improve. customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price and Customer Satisfaction

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, mobilitas dan fleksibilitas terhadap teknologi semakin meningkat. Revolusi industri 4.0 mengubah pola pikir masyarakat dari pemikiran tradisional menjadi lebih maju. Menurut Basrah Saidani (2019), perkembangan teknologi membawa perubahan bagi gaya hidup masyarakat menjadi lebih praktis. Pertumbuhan teknologi dirasakan setelah hadirnya internet. Kehadiran internet memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, sehingga muncul berbagai dampak dari kehadiran internet. Salah satu dampak dari kehadiran internet adalah munculnya bisnis jual beli *online*. Menurut Hermawan (2009), kenaikan atau peningkatan penggunaan internet pada saat ini mendorong potensi terciptanya bisnis jual beli *online* atau *onlineshop*.

Bisnis jual beli *online* adalah sebuah *website* atau aplikasi belanja *online* yang menawarkan ataupun menyediakan berbagai macam penjualan produk untuk melengkapi kebutuhan, seperti peralatan rumah tangga, *fashion*, dan sebagainya. Bisnis jual beli mengalami kenaikan sejak adanya pandemi covid-19 muncul. Pandemi covid-19 memberikan dampak dan pengaruh yang cukup besar terhadap bisnis jual beli. Pandemi covid-19 memaksa kita untuk melakukan kegiatan tanpa bertatap muka langsung untuk mengurangi atau mencegah penyebaran virus covid-19 (Ambarwati *et al.*, 2019).

Hadirnya *E-Commerce* di tengah-tengah masyarakat merupakan hal yang tepat karena seseorang dapat melakukan pembelian kebutuhan barang sehari-hari tanpa harus keluar rumah maupun bertatap muka langsung dengan orang lain sehingga dapat mengurangi resiko terjadinya penyebaran virus covid-19. *E-Commerce* adalah bentuk perubahan yang disajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja dengan menyajikan kemudahan dalam proses transaksinya (Shandy Aditya, 2019).

E-Commerce adalah salah satu *platform* yang berfokus terhadap transaksi bisnis berbasis internet, dengan menggunakan metode pertukaran jasa maupun barang (Surawiguna, 2010). *E-Commerce* dapat menjadi alternatif bisnis di era modern untuk menyesuaikan kondisi pasar yang semakin meningkat serta mengimbangi persaingan pasar yang semakin ketat.

E-Commerce membawa peluang bisnis yang besar pada penyediaan layanan dan penjualan produk, oleh sebab itu perusahaan berlomba-lomba bersaing untuk menyediakan pelayanan *online* secara maksimal sebagai pengganti maupun pilihan alternatif layanan *offline* tradisional (Pujari, 2004). Peningkatan pertumbuhan terhadap toko *online* mendorong persaingan diantara pedagang *E-Commerce*, perusahaan *E-Commerce* melihat bagaimana

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengalaman pelanggan sebagai sesuatu yang penting (Lai, 2014). Di Indonesia, belanja *online* telah menjadi pilihan banyak masyarakat untuk menjual atau memperoleh barang dan jasa.

Pertumbuhan *E-Commerce* yang semakin meningkat di Indonesia membuat Shopee tertarik untuk dapat bergabung kedalam pasar industri bisnis ini (Pramesti *et al.*, 2021). Shopee merupakan aplikasi yang bergerak pada bidang bisnis *mobile* konsumen ke konsumen yang mudah, praktis serta menyenangkan ketika digunakan dalam jual beli.

Aplikasi Shopee merupakan salah satu situs penampung jual beli secara daring yang memfasilitasi berbagai media penjualan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. *E-Commerce* Shopee lebih fokus terhadap *platform mobile* dikarenakan pada masa sekarang ini orang-orang lebih cenderung untuk mencari, berbelanja maupun berjualan secara *online* melalui ponselnya karena lebih mudah dan praktis (Tjiptono, 2016).

Selain itu, Shopee juga dilengkapi dengan berbagai macam fitur, diantaranya fitur *live chat*, *social sharing* dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi diantara pembeli dan penjual serta memudahkan pelanggan mencari produk yang diinginkan. Aplikasi belanja *online* Shopee ini sudah tidak asing didengar pada masa sekarang ini, dikarenakan aplikasi shopee merupakan aplikasi situs belanja *online* dengan pengguna terbanyak di Indonesia, yaitu berjumlah 30.843.400 (Shandy Aditya, 2019).

Berdasarkan hasil riset dan survei *BUMO (Brand Use Most Often)* tahun 2021 mengatakan bahwa, *platform* belanja *online* yang paling sering digunakan dalam berbelanja adalah *platform E-Commerce* shopee.

Di dalam data hasil survey dan riset tersebut, diungkapkan bahwa aplikasi Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *platform* berbelanja *online* yang paling sering digunakan, kemudian disusul *E-Commerce* Tokopedia sebanyak (30 persen), *E-Commerce* Lazada sebanyak (13 persen), *E-Commerce* Bukalapak sebanyak (2 persen) dan *E-Commerce* Blibli sebanyak (1 persen).

Transaksi pembelanjaan di *E-Commerce* Shopee yang semakin hari semakin meningkat mengakibatkan *E-Commerce* Shopee terus meningkatkan kualitas pelayanan secara maksimal. Menurut Parasuraman (2021), suatu kualitas pelayanan dapat diukur dengan beberapa dimensi antara lain *fulfillment*, *assurance*, *responsiveness*, *tangibles*, *realibility*, dan *privacy*. Dimensi kualitas pelayanan tersebut diukur untuk mengetahui hasil pelayanan yang diberikan perusahaan apakah pelayanan sesuai atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Peningkatan transaksi pembelanjaan pada *E-Commerce* Shopee juga membuat Shopee terus memberikan promo atau harga-harga yang murah disetiap bulannya untuk menarik atensi dari pelanggan agar berbelanja pada *E-Commerce* Shopee.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil analisa diatas, timbul keinginan penulis untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga yang murah akan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja. Oleh sebab itu peneliti berminat melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Shopee).**

TINJAUAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan terhadap kualitas layanan yang diharapkan, dengan kata lain, pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu menyediakan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan mengikuti harapan pelanggan sesuai dengan persepsi pelanggan. Faktor (*expected* dan *perceived service*) sangat berpengaruh terhadap kesuksesan suatu perusahaan karena merupakan penentu dari sebuah kualitas pelayanan. Dengan demikian kualitas pelayanan, diartikan menjadi seberapa jauh perbedaan antara kenyataan atau harapan pelanggan atas layanan yang dirasakan dan diterima.

Kualitas layanan yang diberikan oleh *E-Commerce* memungkinkan adanya dampak terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian. Penilaian pelanggan terhadap *E-Commerce* tidak hanya dilihat dari pengalaman berbelanja pelanggan berinteraksi terhadap suatu situs, melainkan juga dapat dinilai dari aspek pelayanan *post interaction* (Parasuraman, 2021). Salah satu kunci sukses rantai pasokan *e-retailing* adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan diferensiasi, *positioning* serta strategi agar memiliki peluang tinggi dalam mencapai kesuksesan perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Dimensi kualitas pelayanan merupakan aspek yang digunakan untuk mengetahui tingkat kualitas setiap jasa yang ditawarkan. Skala pengukuran kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Philip & Kotler (2012) menggunakan model pendekatan persepsi pelanggan sebagai indikator kualitas pelayanan. Adapun beberapa indikatornya, yaitu:

1. *Fulfillment* (Pemenuhan)
2. *Reliability* (Kehandalan)
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
4. *Privacy* (Keamanan)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Assurance (Jaminan)

Harga

Harga didefinisikan sebagai *value* dari suatu barang dengan kualitas barang yang terdapat pada bauran pemasaran (Ivone *et al.*, 2019). Harga kerap dijadikan sebagai parameter suatu nilai yang dikaitkan dengan manfaat produk maupun jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2011), harga merupakan nilai yang dibebankan terhadap produk untuk berbagai manfaat ke pelanggan sehingga harga dapat diartikan menjadi sejumlah nilai mata uang yang ditukarkan dengan produk yang kita inginkan manfaatnya.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan sebuah pembelian produk atau jasa adalah harga (Tjiptono, 2016). Penetapan harga memiliki tujuan utama yaitu *survive* atau untuk keberlangsungan hidup suatu perusahaan dan yang kedua adalah keuntungan, memperoleh keuntungan atau laba yang maksimal merupakan keinginan semua perusahaan.

Beberapa indikator terkait dengan harga menurut Kotler & Armstrong (2017) antarlain:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian manfaat dengan harga

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan suatu sikap yang diambil berdasarkan pengalaman yang didapatkan seseorang karena menggunakan produk atau jasa tertentu. Oleh karena itu penelitian dibutuhkan untuk mengetahui ada atau tidaknya kepuasan seseorang setelah menggunakan produk maupun jasa tertentu (Fandy Tjiptono, 2016).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang dalam bentuk kekecewaan atau kepuasan dari hasil membandingkan kinerja jasa maupun produk dengan persepsi harapan (*expectation*) pelanggan (Gary Armstrong, 2012). Bagi pemasar, kepuasan pelanggan menjadi sesuatu hal yang penting karena umumnya kepuasan pelanggan menjadi penentu yang signifikan untuk pengulangan pembelian (Bearden & Teel, 2011). Selain itu strategi kepuasan pelanggan juga penting untuk diperhatikan dalam menjual produknya, agar perusahaan dapat memperoleh banyak pelanggan sehingga akan mendapatkan laba.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kuswandi (2021), kesuksesan suatu perusahaan dapat dilihat dan dinilai dari seberapa banyak pelanggan yang merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan maupun harga yang ditawarkan oleh pemasar perusahaan. Pengetahuan tentang strategi kepuasan pelanggan perusahaan diharapkan supaya pelanggan memperoleh harapan akurat agar perusahaan mendapatkan kepuasan pelanggan yang baik.

Kelley & Turley (2019), terdapat dua indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Kualitas pelayanan
2. Harga

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan secara umum dapat dilihat dari standar suatu mutu kinerja suatu produk yang setiap unsurnya saling berkaitan (Barnes & James G, 2021). Pelanggan pada umumnya mengharapkan kualitas bantuan pelayanan yang baik.

Perusahaan mempercayai bahwa kualitas pelayanan yang baik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Anggreini & Yasa (2012), menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu diperkuat dengan teori Kotler & Keller (2014), yang menyebutkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan sangat berpengaruh kepada objek yang digunakan. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler & Armstrong (2017), harga adalah variabel terpenting untuk ditampilkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya agar pelanggan dapat memilih harga yang diinginkan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, harga juga dapat menimbulkan rasa kepuasan terhadap pelanggan karena di dalam harga terdapat promosi yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lesnussa, 2021), diperoleh hasil variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan

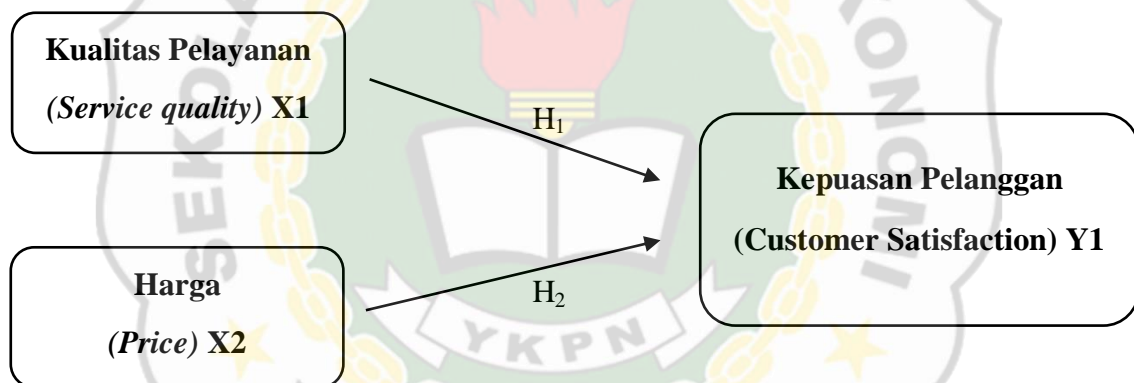
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

karena dalam penelitian Lesnussa, (2021) pelanggan lebih senang membeli tiket kamar melalui *booking online via E-Commerce Pegi-Pegi* karena harga yang ditawarkan lebih murah dari pada *E-Commerce* lain, sehingga memunculkan kesenangan bagi pelanggan.

Variabel harga pada penelitian ini sebenarnya berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan sebab tidak searah (harga turun kepuasan naik), namun karena pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini menunjukkan harga yang murah dan adanya gratis ongkir membuat pelanggan senang, maka hipotesis penelitian ini diputuskan menjadi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan deskripsi diatas, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.2.3 Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif sebagai data untuk penelitian karena berfokus kepada pengukuran dan sampling dengan lebih menekankan pada koleksi dan analisis data. Menurut Sugiyono (2012), metodologi kuantitatif dapat diartikan sebagai pendekatan strategi pengujian kondisi objek yang kaitanya berlandaskan cara berfikir *positivisme*. Responden yang digunakan dalam penelitian yaitu pelanggan *E-commerce* Shopee yang pernah melakukan transaksi di Shopee.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *E-Commerce* Shopee. Data populasi dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner kepada pelanggan yang representatif menggunakan *E-Commerce* Shopee. Teknik prosedur pengambilan *sample* pada penelitian ini menggunakan *non-probability purposive* atau disebut juga dengan inspeksi *purposive*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sampling. Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah responden yang dalam kurun waktu 6 bulan terakhir pernah melakukan 2x transaksi di *E-Commerce* Shopee. Karakteristik tersebut dibuat untuk menghindari bias saat mengisi pertanyaan kuesioner

Strategi pemerolehan data informasi penelitian ini menggunakan jenis data primer dengan kuesioner. Informasi data primer diperoleh dari kuesioner yang diedarkan secara langsung kepada partisipan dalam bentuk digital (*google form*). Kuesioner dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan kepada partisipan guna memperoleh data dan informasi yang dianggap perlu. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan *Skala Likert*. Penelitian ini menggunakan program SPSS sebagai alat untuk menguji *Skala Likert*. Menurut Sugiyono (2012), *Skala Likert* menjadi model untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat atas terjadinya sebuah peristiwa.

Penggunaan 5 fokus pilihan diberikan, agar menghindari terjadinya jawaban yang tidak jelas atau bias karena adanya kecenderungan memilih tanggapan positif atau negatif. Setiap jawaban pertanyaan akan diberi nilai kisaran 1 poin (sangat tidak setuju) hingga 5 poin (sangat setuju). Berikut merupakan skor *Skala Likert* untuk pendekatan kuantitatif:

1. (STS) Sangat Tidak Setuju : mendapatkan point 1.
2. (TS) Tidak Setuju : mendapatkan point 2.
3. (N) Netral : mendapatkan point 3.
4. (S) Setuju : mendapatkan point 4.
5. (SS) Sangat Setuju : mendapatkan point 5.

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen merupakan suatu variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen sering disebut dengan variabel sebab atau yang mendahului karena dapat mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2). Sedangkan Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi variabel independen. Menurut Algifari (2013), variabel dependen merupakan variabel akibat atau konsekuensi pada penelitian karena variabel dependen adalah variabel yang mendapatkan pengaruh dari variabel independen. Pada penelitian ini variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan (Y1).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Metode dan Teknik Analisis

Uji Validitas

Metode validitas penelitian ini menggunakan uji validitas konstruksi (*correlate bivariate person*) dengan pendekatan *item corrected total correlation*, *item corrected total correlation* menghubungkan skor elemen suatu faktor dengan jumlah skor. Ketentuan nilai faktor dikatakan valid apabila pertanyaan kuesioner mendapatkan nilai melebihi dari 0,05 dan tidak valid apabila pertanyaan kuesioner mendapatkan nilai dibawah 0,05 (Wulandari, 2021). Menurut Sugiyono (2012), apabila hubungan setiap faktor positif dan lebih besar dari pada 0,05, maka faktor tersebut dikatakan *construct* yang kuat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memperkirakan seberapa jauh pengukuran yang dihasilkan oleh objek dan data sama. Alat yang digunakan untuk menguji pengukuran reliabilitas yaitu SPSS dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Menurut Wulandari (2021), variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* memiliki nilai lebih dari 0,06.

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah sebuah regresi variabel independen dan variabel dependen, memiliki berdistribusi normal atau tidak, Data yang relevan adalah data yang berpola distribusi normal, tidak menyimpang ke kanan atau ke kiri (Kuswandi, 2021). Penelitian uji normalitas menggunakan program SPSS dengan *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji sebaran distribusi, terdapat aturan untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran distribusi antara lain:

1. Apabila angka probabilitas lebih dari 0,05 maka dinyatakan data berdistribusi normal.
2. Apabila angka probabilitas kurang dari 0,05 maka dikatakan data tidak berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji yang digunakan untuk melihat, mengamati serta menganalisis terjadinya perbedaan jenis varian sebaran *residual* pada model regresi di dalam satu jawaban responden penelitian dengan penelitian lain. Jika terdapat varian yang tidak sama, maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas. Cara analisis yang dipergunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu heteroskedastisitas adalah dengan *uji glejser*. Apabila nilai signifikansi probabilitas uji *glejser* diatas 5%, maka tidak terjadi heterokedastisitas,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

namun apabila nilai signifikansi dibawah 5% maka terjadi heteroskedastisitas (Kuswandi, 2021).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk melihat penyimpangan suatu data yang ditandai dengan ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen pada persamaan regresi. Model regresi yang baik terjadi apabila korelasi antar variabel independennya tidak memiliki hubungan. Teknik pengukuran yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap regresi yaitu dengan melihat nilai toleransi (*tolerance*) serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10, dan nilai *tolerance* hampir mendapatkan 1 atau > 0,10 maka tidak ada masalah multikolinearitas, namun apabila nilai VIF >10 dan nilai *tolerance* kurang dari 1 maka akan terjadi masalah pada multikolinieritas (Ghozali, 2018).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan dipergunakan untuk menguji secara bersamaan apakah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian uji F diukur dengan menggunakan tingkat probabilitas. Kriteria pengambilan keputusan uji F dilakukan apabila probabilitas mendapatkan tingkat signifikansi < 0,05, maka penelitian dikatakan baik karena variabel bebas dapat memperkirakan variabel terikat.

Uji koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh batas variabel independen dalam memproyeksikan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara (0) sampai dengan (1), apabila nilai R² mendapatkan kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varian variabel dependen terbatas atau sempit, namun apabila nilai R² mendekati atau mendapatkan nilai (1), maka dikatakan variabel independen mempunyai kemampuan memproyeksikan variabel dependen (Algifari, 2016).

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial atau uji t merupakan pengujian yang dilaksanakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel secara parsial maupun individual kepada variabel dependen. Tujuan dari uji t yaitu menilai data disetiap variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Keputusan uji t dapat diambil jika tingkat probabilitas mendapatkan nilai < 0,05, karena hal tersebut menunjukkan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan yang pernah bertransaksi dan berbelanja pada situs *E-Commerce* Shopee. Data dalam penelitian diperoleh dari pembagian kuesioner yang dibagikan melalui *link googleform* kepada pelanggan *E-Commerce* Shopee, Berdasarkan hasil dari *kuesioner* yang telah disebar, peneliti mendapatkan hasil sebanyak 109 responden.

Uji validitas

Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel	Kode Item	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP.1	0,000	Valid
	KP.2	0,000	Valid
	KP.3	0,000	Valid
	KP.4	0,000	Valid
	KP.5	0,000	Valid
	KP.6	0,000	Valid
	KP.7	0,000	Valid
	KP.8	0,000	Valid
	KP.9	0,000	Valid
	KP.10	0,000	Valid
	KP.11	0,000	Valid
	KP.12	0,000	Valid
	KP.13	0,000	Valid
	KP.14	0,000	Valid
	KP.15	0,000	Valid
	KP.16	0,000	Valid
	KP.17	0,000	Valid
	KP.18	0,000	Valid
	KP.19	0,000	Valid
	KP.20	0,000	Valid

Sumber Data Primer diolah SPSS 26

Uji Validitas Harga

Variabel	Kode item	Nilai Signifikansi	Keterangan
Harga	H.1	0,000	Valid
	H.2	0,000	Valid
	H.3	0,000	Valid
	H.4	0,000	Valid
	H.5	0,000	Valid

Sumber Data Primer diolah SPSS 26

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Variabel	Kode Item	Nilai signifikansi	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,000	Valid
	Y2	0,000	Valid
	Y3	0,000	Valid
	Y4	0,000	Valid

Sumber Data Primer diolah SPSS 26

Berdasarkan uji validitas tabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi keseluruhan variabel $<0,05$.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variable	Cronboach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas pelayanan.	0,903	RELIABLE
2	Harga.	0,816	RELIABLE
3	Kepuasan Pelanggan	0,832	RELIABLE

Sumber Data Primer diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan nilai variabel *Cronboach's Alpha* pada penelitian ini mendapatkan nilai $\geq 0,06$, sehingga dapat dikatakan keseluruhan variabel pada penelitian ini reliabel atau konsisten pada setiap jawaban responden.

Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>N</i>		<i>Unstandardized Residual</i> 109
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,55152060
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,060
	<i>Positive</i>	0,060
	<i>Negative</i>	-0,043
<i>Test Statistic</i>		0,060
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel uji normalitas diketahui bahwa nilai uji signifikansi mendapatkan nilai 0,200, artinya uji normalitas *kolmogorov-smirnov* pada penelitian ini $\geq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Variable	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
1	Kualitas pelayanan	0,064	Tidak terjadi Heterokedastisitas
2	Harga	0,650	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber Data Primer diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel dapat dilihat seluruh variabel mendapatkan nilai signifikansi $\geq 0,05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel kualitas pelayanan dan harga.

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearty Statistics		kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan	0,422	2,031	Tidak terjadi multikoleniaritas
Harga	0,492	2,124	Tidak terjadi multikoleniaritas

Sumber Data Primer diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil tabel diketahui bahwa variabel independen memiliki hasil VIF < 10 , maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	809,819	2	404,909	165,092	.000 ^b
	Residual	259,979	106	2,453		
	Total	1069,798	108			

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan (Y)
b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Hasil Uji Simultan (Uji f) Anova

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai hasil nilai F 165,092 dengan signifikansi probabilitas dibawah $\leq 0,05$ yaitu 0,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	0,757	0,752	1,566

Hasil Uji Koefisien Determinasi (uji R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R² square*) sebesar 0,752, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 75,2% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga, sedangkan 24,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Signifikansi
Kualitas pelayanan	0,490	0,000
Harga	0,450	0,000

Sumber Data Primer diolah SPSS 26

Berdasarkan uji signifikansi parsial, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Pengujian pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut diputuskan karena kualitas pelayanan yang diberikan mampu memberikan pelayanan cepat, lengkap, aman dan nyaman sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini didukung positif dari *standardized coefficients beta* yang mendapatkan nilai 0,490 dan berpengaruh signifikan dari hasil nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengujian pada variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut diputuskan karena kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan tentang harga yang murah, adanya diskon dan gratis ongkir sehingga harga dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini didukung positif dari *standardized coefficients beta* yang mendapatkan nilai 0,450 dan berpengaruh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

signifikan dari hasil nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Pelanggan merasa *E-Commerce* Shopee selalu memberikan informasi yang *up to date*, mengirimkan barang yang dipesan tepat waktu, serta bersedia merespon *complain* dari pelanggan sesegera mungkin sehingga pelanggan menyukai *E-Commerce* Shopee dari segi kualitas pelayanannya. Berkaitan dengan hal tersebut, membuktikan bahwa H_1 variabel kualitas pelayanan dapat diterima karena berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Pelanggan menilai harga produk di dalam *E-Commerce* Shopee cenderung lebih terjangkau karena *E-Commerce* Shopee sering memberikan potongan harga dan gratis ongkir yang membuat total biaya belanja pelanggan menjadi lebih murah sehingga menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan dapat memiliki produk dengan kualitas baik dengan harga murah. Berkaitan dengan hal tersebut membuktikan bahwa H_2 variabel harga dapat diterima karena berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

KESIMPULAN

1. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil hipotesis penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya responden yang menyatakan bahwa *E-Commerce* Shopee mampu memberikan pelayanan yang cepat, lengkap, aman, nyaman dan peduli terhadap keinginan pelanggan atau dapat dikatakan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Pelanggan merasa bahwa *E-Commerce* Shopee selalu memberikan informasi yang *up to date*, mengirimkan barang dengan tepat waktu, serta cepat dalam merespon *complain*. Selain itu, pelanggan menilai produk yang dipasarkan *E-Commerce* Shopee lengkap dan terjamin keamanannya karena pelanggan mempunyai keyakinan bahwa *E-Commerce* Shopee merupakan *platform* belanja online legal yang dapat dipercaya dalam mengelola *database* informasi maupun transaksi perlindungan keuangan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

E-Commerce Shopee menyediakan berbagai fasilitas pilihan pembayaran hingga fasilitas penukaran barang atau (*retur*) apabila barang yang diterima tidak sesuai. Hal ini menimbulkan perasaan aman dan nyaman di benak pelanggan untuk berbelanja di *E-Commerce* Shopee. Berkaitan dengan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data penelitian dapat diketahui bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu dibuktikan dengan mayoritas pelanggan *E-Commerce* Shopee beranggapan bahwa harga produk yang ditawarkan pada *E-Commerce* Shopee cenderung lebih murah dibandingkan *E-Commerce* lainnya sebab pelanggan merasa *E-Commerce* Shopee lebih sering memberikan potongan harga maupun gratis ongkir disetiap bulan, sehingga pelanggan senang berbelanja di *E-Commerce* Shopee karena mendapatkan total harga yang jauh lebih murah dengan produk yang sama. Selain itu, banyaknya pelanggan merasa bahwa dengan harga yang murah tidak mengurangi kualitas produk yang diberikan, dengan kata lain, harga sesuai dengan manfaat yang diberikan. Berkaitan dengan hal tersebut maka dapat disimpulkan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

1. Saran bagi *E-Commerce* Shopee

Dalam rangka menjaga kualitas pelayanan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diharapkan perusahaan *E-Commerce* Shopee dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah dipercaya oleh pelanggan agar reputasi perusahaan *E-Commerce* Shopee yang sudah dibangun sejak lama tetap unggul dan mampu bersaing dengan *E-Commerce* pesaingnya.

2. Saran bagi peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambah beberapa variabel selain kualitas pelayanan dan harga. Berdasarkan hasil uji determinasi, terdapat 24,8% faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *E-Commerce* Shopee. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah jumlah responden yang lebih banyak agar informasi yang didapatkan lebih maksimal. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan referensi pada objek penelitian yang serupa seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan BliBli.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2013). *Statistika Deskriptif*. UPP STIM YKPN.
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi*.
- Algifari. (2016). *Statistika Deskriptif*. UPP STIM YKPN.
- Ambarwati, N. R., Siring, B., & Taufan, R. R. S. (n.d.). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce di kota Makassar (Studi Kasus Pelanggan Shopee), 2-8.
- Angreini & Yasa. (2012). Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *E-Journal Widya Ekonomika*, 4-16.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Barnes & James G. (2021). The Effects of Social Media Based Brand Communities on Service Quality Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. *Journal Management*, 5(20) 9-21.
- Basrah Saidani. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Universitas Diponegoro*, 3(8)
- Bearden & Teel. (2011). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: an Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. *Review of Integrative Bussiness & Economic Research*, 21(2), 6-22.
- Boedijoewono. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Binarupa Aksara.
- Fandy & Tjiptono. (2016). Branding Price In Social Media And The Impact of Loyalty Customer. *European Journal of Marketing*, 9-11,
- Febriarhamadini, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Semester Akhir 2018 - 2019 Fakultas Ilmu Administrasi & Sekretari (Fias) Ibm Asmi, 3(1), 7.
- Gary Armstrong. (2012). *Kualitas Produk, Service Scape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hermawan, H. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. Fakultas Ekonomi. *Jurnal Manajemen Universitas Gunadarma*, 2(1) 14 - 29

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kelley & Turley. (2019). Impacts of Service quality Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 22(1) 5-23.
- Kotler & Armstrong. (2017). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Customer Satisfaction*. Pearson Education.
- Kotler & Keller. (2014). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction. *Journal of Media and Communication Studies*, 11-17.
- Kotler & Philip. (2017). *Strategic Service Quality: Price, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kuswandi, D. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online. 2(10), 19.
- Lesnussa. (2021). The Effect of Service Quality, Price and Promotion on Customer Satisfaction in Pegi-Pegi.com. *International Conference on Social Sciences and Intelligent Management (SSIM)*, 1-7.
- Lonardi, S., Lan, W. P., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., & Supriyanto, S. (2021). Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-commerce Shopee di Politeknik Cendana. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(3), 80-85.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. 5, 19.
- Oliver. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 8(12), 11-21.
- Parasuraman. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 17(2), 23-27.
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. *Sosio humanitas*, 20(2), 64-78.
- Philip & Kotler. (2012). *Branding E-Commerce in Social Media and The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction*. Harvard Business Review.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi *E-Commerce* Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. 1, 13.
- Pujari. (2004). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Lotte Mart. *Jurnal Ekonomi Trend*, 16-27.
- Shandy Aditya. (2019). Manajemen Pemasaran dan Prinsip Prinsip Pemasaran. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(7), 21-27
- Sugiyono. (2012). Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Kepuasan Pelanggan. *Journal Economics and Busines*, 22-24.
- Surawiguna. (2010). Persepsi Harga, Persepsi Merk, Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kesehatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 23(22) 25-33.
- Tjiptono. (2016). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Wulandari, Z. P., Mulyati, A., & Tjahjono, E. (n.d.). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee). 14.