

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Studi Pengguna Shopee)

Visaka^{1*}, Canggih Gumanky Farunik²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41, Tangerang, Indonesia

¹⁾Visakaaiko94@gmail.com

²⁾canggih.farunik@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Oktober 2021;
Perbaikan 30 Oktober 2021;
Diterima 5 Desember 2021;
Tersedia *online* 15 Desember 2021

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan
Harga
Kepuasan Konsumen

Abstrak

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Penulis menggunakan analisis korelasi berganda, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan mencari nilai *t* hitung, lalu membandingkan *t* hitung dengan *t* tabel dan uji hipotesis dengan cara mencari nilai *f* hitung dan mencocokkan *f* hitung dengan *f* tabel. Hasilnya analisis yang didapat dengan perincian :

Berdasarkan hasil analisis persamaan regresi linear berganda maka persamaannya $Y = 0,400 + 0,371 X_1 + 0,615 X_2$, hasil koefisien korelasi kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan kuat terhadap kepuasan konsumen yaitu 0,670, harga mempunyai korelasi yang positif dan kuat terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,760. Hasil uji hipotesis didapat *t* hitung untuk kualitas pelayanan 5,131, *t* hitung harga 7,979 dengan *t* tabel 1,661 yang di dapat dari *t* tabel distribusi $df = 100 - 2$, tingkat signifikan 0,05. Kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima, karena *t* hitung > *t* tabel.

Dari uji signifikansi secara simultan didapat *f* hitung 97,391 dengan *f* tabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000, angka 0,000 < 0,05 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, karena *f* hitung > *f* tabel. Dari hasil penelitian ini bisa disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Shopee.

I. PENDAHULUAN

E-commerce merupakan sebuah inovasi dalam berbelanja dengan memberikan kemudahan dalam proses transaksi dengan melalui internet. *E-commerce* memiliki jangkauan yang luas bahkan ke seluruh dunia, pembelinya pun juga dapat mengakses atau membuka halaman web dalam jangka waktu 24 jam sehari. Dengan adanya *e-commerce*, dapat meningkatkan persaingan bisnis antar perusahaan dalam memberikan respon kepada konsumen. Perkembangan teknologi informasi bisa dirasakan dalam berbagai bidang antara lain bidang telekomunikasi, bisnis, perbankan, pendidikan, transportasi hingga kesehatan. Perkembangan tersebut juga memberikan pengaruh dan perubahan terhadap gaya hidup masyarakat. Salah satu perubahan yang paling berpengaruh dari pertumbuhan teknologi tersebut adalah adanya aktivitas didunia maya dengan menggunakan gadget seperti berbelanja *online*.

Melalui *e-commerce* penjual maupun pembeli tidak perlu bertatap muka secara langsung sehingga ada kemungkinan penjual mempunyai peluang untuk memperoleh pembeli dari luar negeri. *E-commerce* juga memberikan kemudahan seperti transaksi yang sudah ditangani secara otomatis melalui sistem dan pengiriman barangnya sudah mencakup ke seluruh negeri. Melalui *e-commerce*, proses jual beli menjadi lebih mudah hanya dengan menggunakan *gadget* yang terhubung dengan internet, tidak perlu lagi mendatangi toko atau pusat belanja untuk membeli kebutuhan tetapi sudah mulai menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja kebutuhan. Dengan keberadaan *e-commerce* memberikan peluang bisnis baru bagi pelaku bisnis di Indonesia dalam menjual produk atau jasa melalui *e-commerce*.

Di Indonesia sendiri terdapat sebuah *platform* yang paling banyak digunakan untuk berjualan secara *online* yaitu *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah website atau aplikasi *online* yang mempertemukan penjual dan pembeli melalui internet. Penjual cukup menyiapkan foto produk dengan mencantumkan deskripsi produk kemudian mengunggahnya di *marketplace*. Selanjutnya jika ada pembeli yang menginginkan untuk membeli produk tersebut, penjual akan mendapatkan pemberitahuan dari *marketplace* tersebut. Beberapa contoh *marketplace* di Indonesia yaitu Lazada, Shopee, Blibli.com, Tokopedia, Jd.id, dan sebagainya. Hal ini terus diperluas dengan berbagai kreasi dan inovasi agar pertumbuhan perekonomian di Indonesia terutama di pasar *online* semakin meningkat.

Salah satu *platform* yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah [Shopee.co.id](https://www.shopee.co.id). Shopee merupakan salah satu aplikasi *marketplace* yang memungkinkan seseorang untuk berbelanja dan berjualan menggunakan gadget dengan aman dan praktis. Kehadiran Shopee di Indonesia dapat memberikan pengalaman berbelanja baru. Shopee memberikan fasilitas kepada penjual dengan kemudahan dalam berjualan dan menyediakan proses pembayaran yang mudah, aman dan jasa pengiriman yang terintegrasi kepada pembeli. Shopee ialah *marketplace* yang berasal dari Singapura. Sejak 2015 Shopee mulai memperluas pasarnya di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Berdasarkan ajab.co.id, artikel yang ditulis oleh (Gisela, 2020) dikemukakan bahwa pada Juni 2020 jumlah pengunjung Shopee meningkat dari 76,5 juta menjadi 97,7 juta. Meningkatnya jumlah kunjungan Shopee akibat adanya layanan *ShopeePay* yang sedang terus menerus menarik minat pelanggan baru dengan menawarkan promo *cashback*. *ShopeePay* merupakan fitur layanan uang elektronik sebagai metode pembayaran yang digunakan ketika berbelanja *online* di Shopee, bisa juga digunakan untuk pembayaran transaksi *offline* di *merchant* Shopee. Selain itu, Shopee juga terdapat fitur *chat* secara langsung, *socialsharing*, dan *hashtag* dalam membantu memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan dan memudahkan komunikasi antara pembeli dan penjual.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang penting dalam menumbuhkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang memuaskan dapat mendorong konsumen agar melakukan pembelian berulang. Konsumen merasa tidak puas cenderung untuk menghentikan pembelian barang atau jasa tersebut (Eso Hernawan dan Andi, 2019). Kualitas pelayanan ialah kesanggupan penjual dalam memberikan apa yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Shopee menyediakan layanan fitur chat, agar konsumen dapat dengan mudah bertanya secara langsung dengan penjual. Konsumen juga dapat mengetahui sisa produk yang akan dibeli dan juga konsumen dapat memantau produk yang sudah dipesan mulai dari pengemasan hingga pengiriman. Namun terdapat beberapa konsumen yang mengeluhkan saat mengajukan komplain seperti respon *customer service* yang lambat dan kurang tegas dalam menanggapi complain. Lalu, penggunaan voucher gratis ongkos kirim dan *cashback* yang hanya bisa digunakan dengan menggunakan metode pembayaran tertentu serta konsumen tidak dapat memilih jasa pengiriman yang diinginkan saat membeli produk, melainkan pihak Shopee yang memilih secara otomatis jasa pengiriman dengan menyesuaikan pilihan estimasi waktu dan kapasitas pengiriman agar pesanan dapat diterima lebih cepat. Hal ini tentu saja akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana jasa pengiriman yang dipilih tidak sesuai dengan keinginan konsumen dan biaya pengiriman pun menjadi lebih mahal dibandingkan sebelumnya.

Harga mempunyai peran dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Harga merupakan satuan moneter suatu barang atau jasa yang dibayar untuk memiliki suatu barang atau jasa. Di aplikasi Shopee pembeli dapat mengamati harga-harga barang yang diinginkan juga dapat mengurutkan harga dari paling rendah ke yang paling tinggi yang tentunya kualitas yang sesuai dengan harga yang dipilih. Konsumen memiliki harapan harga di toko *online* lebih murah dari pada toko *offline* atau konvensional, sehingga konsumen mencari informasi dengan membandingkan harga suatu barang pada toko *offline* dengan toko *online*. Ada sejumlah kejadian dimana harga produk *online* jauh lebih murah dibandingkan toko *offline*. Harga yang terjangkau juga sepadan dengan harapan konsumen maka akan terciptanya kepuasan konsumen.

Banyaknya penjual yang menjual produk yang serupa di Shopee, ada kemungkinan harga yang ditemukan oleh konsumen lebih murah namun dengan barang yang serupa. Seringkali harga yang ditetapkan penjual kepada konsumen membuat konsumen merasa ragu untuk membeli produk tersebut karena adanya ketidaksesuaian harga dengan manfaat maupun kualitas produk, ditambah lagi kurir pengiriman yang dipilih otomatis oleh pihak Shopee membuat konsumen tidak bisa memilih kurir pengiriman yang diinginkan, hal ini akan berdampak pada kepuasan konsumen karena biaya pengiriman produk akan menjadi lebih mahal dari biasanya, bahkan bisa lebih mahal dari harga produk yang ingin dibeli konsumen. Konsumen akan berpikir dua kali untuk membayar biaya pengiriman yang cukup mahal meskipun harga produk yang ingin dibeli lebih murah.

Kepuasan konsumen merupakan konsumen yang memiliki rasa puas atas pembelian suatu jasa maupun barang dan ada kemungkinan untuk menggunakan atau membeli kembali barang atau jasa yang sudah pernah dibeli sebelumnya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang timbul baik itu senang maupun kecewa dimana bersumber dari adanya perbandingan antara kesan pertama akan suatu jasa maupun barang secara langsung dengan jasa maupun barang yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen yang memiliki rasa puas akan suatu produk atau jasa cenderung akan melakukan pembelian ulang atas barang tersebut dikemudian hari.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting karena dapat memberikan keuntungan dan adanya timbal balik dari konsumen terhadap penjual. Keuntungan yang akan didapat adalah meningkatnya kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan berdampak pada volume penjual yang meningkat. Hal tersebut memerlukan penelitian yang dipusatkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Seperti yang terjadi baru-baru ini alternatif kurir pengiriman dari Shopee tidak dapat dipilih sendiri melainkan sudah diatur secara otomatis oleh pihak Shopee dan juga harga-harga yang ditentukan oleh pihak penjual seringkali tidak sesuai dengan keaslian dan kualitas produk.

Penelitian ini bertujuan : 1. Untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Shopee. 2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Shopee. 3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Shopee.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Kotler & Keller sebagaimana dikutip oleh (Fandy, 2016) mengatakan bahwa : Kualitas pelayanan atau jasa harus diawali dari yang dibutuhkan oleh konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen.

Kualitas Pelayanan menurut Richard Wyckoff yang dikutip oleh (Ratih, 2020) mengemukakan bahwa : Kualitas pelayanan merupakan tingkat kualitas yang diharapkan. Kualitas pelayanan bukan hanya dari perspektif produsen melainkan dari perspektif konsumen yang memakai pelayanan tersebut.

Kualitas pelayanan menurut J. Supranto yang dikutip oleh (Ratih, 2020) mengemukakan bahwa : Kualitas pelayanan merupakan hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan, dimana tindakan tersebut mudah hilang dan tidak berwujud, melainkan dapat diingat maupun dirasakan.

Harga

Menurut Deliyanti Oentoro pada buku yang ditulis oleh (Sudaryono, 2016) yaitu : Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan barang lain atau uang yang bertujuan memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa bagi individu maupun kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Menurut (Zainal Abidin, 2017) memiliki pendapat : Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan dalam melengkapi pertukaran. Pertukaran ini dapat berupa barang maupun jasa.

Menurut Kotler & Armstrong dalam buku Marketing Management (Kotler ; Philip and Kevin Lane Keller, 2016) mendefinisikan bahwa :

Harga yaitu sejumlah uang yang diberatkan untuk suatu barang maupun layanan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002) pada buku yang ditulis oleh (Perwangsa Nuralam, 2017) bahwa : Kepuasan konsumen merupakan seluruh sikap terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehannya dan penggunaannya.

Kepuasan konsumen menurut (Monroe, 2002) : Kepuasan konsumen erat hubungannya dengan keinginan konsumen untuk mendapatkan nilai bagi konsumen yang maksimal. Nilai konsumen ialah perbandingan antara pandangan konsumen terhadap manfaat atau kualitas produk dan pengorbanan yang dilakukan melalui harga yang dibayarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) pada artikel yang ditulis oleh (Riadi, 2021) berpendapat bahwa : Kepuasan konsumen adalah perasaan kecewa maupun senang yang diperoleh dari membandingkan harapan yang dirasakan akan suatu kinerja produk.

III. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2015) penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang memiliki landasan yang dipergunakan untuk melakukan penelitian terhadap sampel atau suatu populasi, sampel diambil secara acak, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, analisis data memiliki sifat kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk melakukan uji hipotesis yang sudah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee. Pada penelitian ini, untuk mengambil jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow, hal ini disebabkan karena jumlah populasi tidak terhingga atau tidak diketahui. Perhitungan sampel :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 ; \text{d disesuaikan oleh peneliti menjadi } 100 \text{ responden}$$

Dari rumus diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini responden didapat secara *random sampling*.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	37	37.0	37.0	37.0
	Perempuan	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Tabel 2. Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 21	52	52.0	52.0	53.0
	22 - 26	43	43.0	43.0	96.0
	26 - 30	4	4.0	4.0	100.0
	> 30	1	1.0	1.0	1.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	44	44.0	44.0	44.0
	Mahasiswa	47	47.0	47.0	91.0
	Pelajar	2	2.0	2.0	93.0
	Wirausaha	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Tabel 4. Jumlah Transaksi Responden di Shopee

Jumlah Transaksi di Shopee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 kali	13	13.0	13.0	13.0
	Lebih dari 2 kali	87	87.0	87.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Pengumpulan Data

1. Metode kuesioner

Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data dengan menyajikan pernyataan tertulis kepada subjek penelitian yang bertujuan mendapatkan data mengenai tingkat kepuasan konsumen Shopee. Kuesioner bertujuan untuk mengetahui tanggapan dan pendapat dari responden (Kusnawan, 2018). Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini merupakan permasalahan yang memiliki hubungan dengan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen Shopee.

2. Riset Kepustakaan

Mengumpulkan data dengan meninjau bahan kuliah, literatur dan sumber lain yang digabungkan untuk mendukung teori dan analisis.

Teknik Analisis Data

1. Uji Data

a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu alat pengukuran yang membuktikan tingkat keakuratan maupun ketepatan suatu instrumen. Uji validitas dipergunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu pertanyaan dalam menjelaskan suatu variabel. Menurut Sugiyono (2017) rumus nya adalah:

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{[n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2] [n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2]}}$$

Keterangan :

- r : Koefisien korelasi (validitas)
- Xi : Skor pada subjek item
- Yi : Skor total subjek
- XiYi: Skor pada subjek item n dikalikan skor total
- N : Banyaknya subjek

Kriterianya :

1. Menurut nilai signifikansi: apabila nilai sig < 0,05, maka adanya hubungan atau dikatakan valid. Apabila nilai sig > 0,05, maka tidak adanya hubungan atau tidak valid.
2. $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05 dinyatakan valid dan apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu keterkaitan dengan masalah kepercayaan terhadap instrumen. Uji reliabilitas berfungsi untuk menentukan apakah kuesioner dapat dipergunakan lebih dari satu kali akan menghasilkan data yang konsisten dengan responden yang sama. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Alpha* dengan rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si}{St} \right)$$

Keterangan:

- α = koefisien reliabilitas alpha
- k = jumlah item
- $\sum Si$ = varians responden untuk item I
- S_t = jumlah varians skor total

Tabel 5. Standart Reliabilitas

Reliabilitas	Kriteria
0,00 - 0,20	Sangat tidak reliabel
0,21 - 0,40	Tidak reliabel
0,41 - 0,80	Cukup reliabel
0,61 - 0,80	Reliabel
0,81 - 1,00	Sangat reliabel

Sumber: Sugiyono

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan untuk memperkirakan suatu data berdistribusi normal atau tidak, jika data berdistribusi normal maka memakai statistik parametrik, namun jika sebaliknya maka menggunakan statistik non parametrik.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas, uji guna membuktikan dalam model regresi terdapat atau tidak hubungan antar variabel bebas. Untuk menemukan ada atau tidak multikolonieritas didalam model regresi, maka dapat menggunakan analisis *Variance InflationFactor (VIF)* dan nilai toleransi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengkaji apakah adanya ketidakpersamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3. Model Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dipergunakan untuk melakukan prediksi nilai dari variabel terikat dan untuk mengetahui arah hubungan antara masing-masing variabel apakah memiliki hubungan yang negatif atau positif. Menurut (Sugiyono 2017, 286) persamaannya dirumuskan :

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

Keterangan:

Y' = Variabel terikat

X1 dan X2 = Variabel independent

a = Konstanta (nilai Y' apabila X1, X2..Xn = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

b. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda dipergunakan untuk dua variabel bebas dan satu variabel terikat apakah memiliki hubungan yang semakin kuat atau semakin lemah. Rumusnya yaitu, Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa:

$$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2} = \sqrt{\frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}}$$

Keterangan:

y : Kepuasan Konsumen

x1 : Kualitas Pelayanan

x2 : Harga

Kriterianya :

r = 0, tidak ada hubungan antara kedua variabel

r = -1, hubungannya lemah dan negatif

r = 1, hubungannya kuat dan positif

Menurut Jonathan Sarwono (2017) bahwa :

Ketentuan-ketentuan dalam analisis korelasi berganda terdiri dari:

R = 0 tidak terdapat korelasi

R > 0 - 0,25 korelasi sangat lemah

R > 0,25 - 0,5 korelasi cukup

R > 0,5 - 0,75 korelasi kuat

R > 0,75 - 0,99 korelasi sangat kuat

R = 1 korelasi sempurna

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah pengukuran guna mengetahui ketepatan atau kecocokkan antara garis regresi atau nilai dugaan dengan data sampel. Rumusnya :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r² = Koefisien korelasi

Kriteria analisis koefisien determinasi :

a. Jika Kd mendekati nol, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.

b. Jika Kd mendekati satu, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t atau uji parsial dipergunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian:

a. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

b. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

b. Uji F

Uji f atau uji simultan digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen. Rumusnya :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

$F_h = F_{hitung}$ yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah

a. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

b. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

IV. HASIL

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas dan reliabilitas variabel kualitas pelayanan (X_1)

Untuk menguji apakah dari 10 pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan (X_1) reliabel, maka dilakukan uji reliabilitas dengan hasil :

Tabel 6. Case Processing Summary

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

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

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Menurut tabel diatas hasil kuesioner tentang variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa penelitian dilakukan dengan jumlah responden 100 dan tidak ada data yang dikeluarkan dari analisis.

Tabel 7. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.822	.820	10

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Menurut tabel *reliability statistics* diatas, dari 10 pernyataan nilai *Cronbach's Alpha*nya sebesar 0,822. Menurut Nunnally dalam Imam Ghazali (2018 : 46) jika koefisien Alpha (α) > 0,60 maka butir pernyataan dikatakan reliabel. Maka kesimpulannya adalah semua pernyataan kuesioner tentang variabel kualitas pelayanan dapat dibuktikan reliabel dan konsisten serta menunjukkan kestabilan dalam mengisi kuesioner.

Tabel 8. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas_Pelayanan_1	39.64	13.889	.438	.291	.813
Kualitas_Pelayanan_7	40.00	12.747	.509	.287	.806
Kualitas_Pelayanan_2	39.73	14.078	.338	.250	.821
Kualitas_Pelayanan_3	40.21	12.834	.451	.260	.814
Kualitas_Pelayanan_4	40.18	12.169	.655	.558	.789
Kualitas_Pelayanan_5	39.77	12.947	.538	.404	.803
Kualitas_Pelayanan_8	39.78	14.072	.363	.214	.819
Kualitas_Pelayanan_9	40.12	12.632	.588	.545	.797
Kualitas_Pelayanan_10	40.08	12.600	.580	.497	.798
Kualitas_Pelayanan_6	39.82	12.634	.588	.418	.797

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Pembahasan dari tabel diatas yaitu :

- 1) Tabel diatas merupakan hasil yang dihitung untuk 10 pernyataan.
- 2) Menetapkan besarnya nilai r tabel dengan ($df=degree\ of\ freedom$) jumlah responden dikurangi 2 atau $100 - 2 = 98$ tingkat signifikan 5% maka didapat r tabel 0,1966.
- 3) Melakukan perbandingan antara r tabel sebesar 0,1966 dengan r hitung pernyataan (*Output Corrected item total correlation*).
- 4) Apabila dilakukan perbandingan dengan r tabel pada kolom *Corrected item total correlation*, nilai r hitung kualitas pelayanan lebih besar dari r tabel, yang berarti semua pernyataan sudah valid.

b. Uji validitas dan reliabilitas variabel harga (X₂)

Untuk menguji apakah dari 10 pernyataan mengenai variabel harga (X₂) reliabel, maka dilakukan uji reliabilitas yang hasilnya :

Tabel 9. Case Processing Summary

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

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

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Menurut tabel diatas hasil kuesioner tentang variabel harga menunjukkan bahwa penelitian dilakukan dengan jumlah responden 100 dan tidak ada data yang dikeluarkan dari analisis.

Tabel 10. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.810	.814	10

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Menurut tabel diatas, dari 10 pernyataan nilai *Cronbach's Alphanya* sebesar 0,810. Menurut Nunnally dalam Imam Ghazali (2018 : 46) jika koefisien Alpha (α) > 0,60 maka butir pernyataan dikatakan reliabel. Maka kesimpulannya adalah semua pernyataan kuesioner tentang variabel harga dapat dibuktikan reliabel dan konsisten serta menunjukkan kestabilan dalam mengisi kuesioner.

Tabel 11. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga_1	39.88	11.359	.534	.322	.789

Kepuasan_Konsumen_9	39.86	13.798	.646	.552	.855
Kepuasan_Konsumen_10	39.47	14.858	.420	.241	.871

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa :

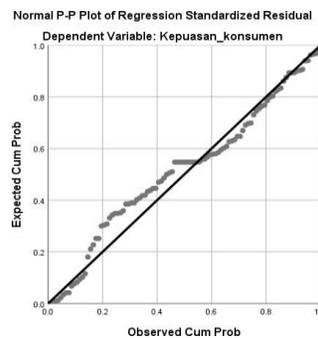
- 1) Tabel diatas merupakan hasil yang dihitung untuk 10 pernyataan.
- 2) Menetapkan besarnya nilai r tabel dengan ($df=degree\ of\ freedom$) jumlah responden dikurangi 2 atau $100 - 2 = 98$ tingkat signifikan 5% maka didapat r tabel 0,1966.
- 3) Melakukan perbandingan antara r tabel sebesar 0,1966 dengan r hitung pernyataan (*Output Corrected item total correlation*).
- 4) Apabila dilakukan perbandingan dengan r tabel pada kolom *Corrected item total correlation*, nilai r hitung semua pernyataan tentang kepuasan konsumen lebih besar dari r tabel, yang berarti semua pernyataan sudah valid.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data yang tersebar berdistribusi secara normal atau tidak.

Gambar 1



Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Melihat tampilan grafik *normal probability* plot di atas, maka kesimpulannya adalah model regresi ini memiliki distribusi data normal atau mendekati normal oleh karena itu model regresi ini baik digunakan.

Di uji normalitas ini juga menggunakan tabel *Kolmogrov-smirnov* dikarenakan total datanya melebihi 30. Nilai signifikansi dari residual yang berdistribusi secara normal adalah jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05). Uji normalitas ini dilakukan terhadap nilai rata-rata yang dinyatakan realibel dan valid. Maka hasilnya adalah :

Tabel 15. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58728025
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.047
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.172 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Menurut tabel diatas, nilai signifikasinya di atas 0,05, yaitu sebesar 0,172. Maka kesimpulannya adalah data terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Pada uji ini menggunakan metode VIF (*Varance Inflation Factor*).

Tabel 16. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.400	3.152		.127	.899		
	Kualitas_pelayanan	.371	.072	.360	5.131	.000	.694	1.440
	Harga	.615	.077	.561	7.979	.000	.694	1.440

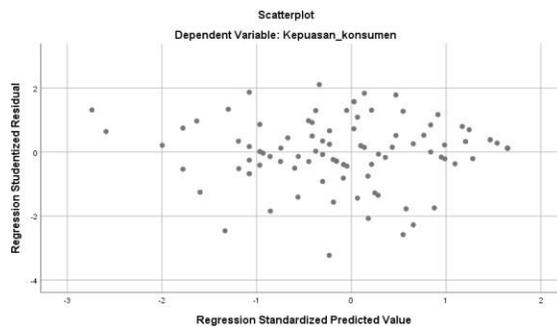
a. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Nilai VIF dari hasil perhitungan masing-masing variabel bebas dalam tabel diatas berada dibawah 10 dengan nilai *tolerance* berada diatas 0,10 maka model regresi bebas dari masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2



Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Pada hasil gambar diatas menunjukkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Maka dapat dikatakan model ini bebas dari heteroskedastisitas dikarenakan data tersebar dibawah dan diatas angka 0.

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Korelasi Berganda

Tabel 17. Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kualitas_pelayanan	44.37	3.976	100
Harga	44.43	3.732	100
Kepuasan_konsumen	44.20	4.095	100

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Pembahasan :

- a) Dari responden yang berjumlah 100 orang didapat *Mean* / rata-rata dari Kualitas Pelayanan (Variabel X₁) yaitu 44,37 dengan standar deviasi sebesar 3,976
- b) Dari responden yang berjumlah 100 orang didapat *Mean* / rata-rata dari Harga (Variabel X₂) yaitu 44,43 dengan standar deviasi sebesar 3,732
- c) Dari responden yang berjumlah 100 orang didapat *Mean* / rata-rata dari Kepuasan Konsumen (Variabel Y) yaitu 44,20 dengan standar deviasi sebesar 4,095

Tabel 18. Correlations

		Kualitas_pelayanan	Harga	Kepuasan_konsumen
Kualitas_pelayanan	Pearson Correlation	1	.553**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.553**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000

	N	100	100	100
Kepuasan_konsumen	Pearson Correlation	.670**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Menurut tabel diatas maka kesimpulannya adalah :

- Besarnya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi 0,670, maka hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kuat dan memiliki hubungan yang positif.
- Besarnya hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,760, maka hubungan harga dengan kepuasan konsumen kuat dan memiliki hubungan yang positif.
- Jika angka probabilitas < 0,05 maka terdapat hubungan yang signifikan antar ketiga variabel tersebut. Nilai signifikan pada tabel *Correlations* sebesar 0,000 hal ini berarti hasil korelasi ketiga variabel adalah signifikan artinya menerima H_a dan menolak H_o .

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 19. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.400	3.152		.127	.899
	Kualitas_pelayanan	.371	.072	.360	5.131	.000
	Harga	.615	.077	.561	7.979	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Menurut tabel diatas maka dapat dijelaskan :

- Pada kolom kolom *Unstandardized Coefficients* dapat menggunakan nilai dari kolom B untuk menyusun persamaan regresi. Pada kolom B, dapat dilihat nilai konstan sebesar 0,400, nilai koefisien kualitas pelayanan 0,371 dan nilai koefisien harga 0,615.
- Berdasarkan nilai koefisien tersebut, maka persamaan regresinya :
 $Y = 0,400 + 0,371 X_1 + 0,615 X_2$
 Y = Kepuasan Konsumen
 X_1 = Kualitas Pelayanan
 X_2 = Harga
- Apabila adanya peningkatan maupun penurunan sebesar 1 poin pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1), maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami penurunan ataupun peningkatan sebesar 0,371.
- Apabila adanya peningkatan maupun penurunan sebesar 1 poin pada variabel Harga (X_2), maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami penurunan ataupun peningkatan sebesar 0,61.
- Pada kolom *Standardized Coefficients Beta*, angka korelasi Kualitas Pelayanan sebesar 0,360 dan angka korelasi Harga sebesar 0,561.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 20. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.661	2.385

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Menurut tabel diatas dapat dijelaskan bahwa :

- Model 1 kolom R menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi yaitu sebesar 0,817. Ini menunjukkan pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen masuk kedalam golongan yang sangat kuat.
- Kolom R *Square* variabel kualitas pelayanan dan harga menunjukkan angka 0,668 adalah hasil kuadrat dari koefisien korelasi ($0,817 \times 0,817 = 0,668$) R *Square* disebut juga dengan koefisien determinasi. Hal ini

berarti besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 66,8% sedangkan sisanya ($100\% - 66,8\% = 33,2\%$) dipengaruhi oleh faktor lain. *R Square* berkisaran pada angka 0 sampai 1, semakin besar angka *R Square* menunjukkan semakin kuat pengaruh antara variabel dan begitu sebaliknya.

- c. Kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,661
 - d. Kolom *Standard Error of the Estimate* adalah sebesar 2,385. Berdasarkan tabel IV.46 diatas bahwa nilai standar deviasi kepuasan konsumen 4,095. Maka nilai standar deviasi lebih besar dari *Standard Error of the Estimate*. Oleh karena itu, model regresi ini sangat baik digunakan.
- d. Uji T

Tabel 21. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.400	3.152		.127	.899
	Kualitas_pelayanan	.371	.072	.360	5.131	.000
	Harga	.615	.077	.561	7.979	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Dari data diatas dapat dilihat bahwa:

- a) Pada kolom t diketahui bahwa t_{hitung} untuk kualitas pelayanan (X_1) adalah sebesar 5,131. Pada tabel distribusi normal t dengan tingkat keyakinan pengujian ($1-\alpha$) sebesar 95% dan tingkat kesalahan (α) $n - 2 = 100 - 2 = 98$, maka diperoleh nilai distribusi tabel t adalah 1,661. Maka, t_{hitung} kualitas pelayanan lebih besar dari t_{tabel} atau $5,131 > 1,661$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sedangkan t_{hitung} untuk harga (X_2) adalah 7,979. Dengan menggunakan tabel distribusi normal t dengan tingkat keyakinan pengujian ($1-\alpha$) sebesar 95% dan tingkat kesalahan (α) $n - 2 = 100 - 2 = 98$, maka diperoleh nilai distribusi tabel t adalah 1,661 Oleh karena itu, t_{hitung} harga lebih besar dari t_{tabel} atau $7,979 > 1,661$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- b) Pada kolom *Standardized Coefficients* (Beta), angka korelasi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,360 dan angka korelasi harga (X_2) sebesar 0,561.
- c) Pada kolom Sig., nilai probabilitas kualitas pelayanan sebesar 0,000 dan harga sebesar 0,000 yang artinya probabilitas dibawah 0,05 dengan demikian maka H_a diterima dan H_o ditolak.

e. Uji F

Tabel 22. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1108.149	2	554.074	97.391	.000 ^b
	Residual	551.851	97	5.689		
	Total	1660.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_pelayanan

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Menurut tabel diatas dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 97,391 dengan tingkat signifikan 0,000 dan F_{tabel} ditentukan dengan menggunakan tabel distribusi normal F dan menggunakan tingkat keyakinan pengujian ($1-\alpha$) sebesar 95% dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% serta derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) $N-2 = 100 - 2 = 98$, maka nilai distribusi normal tabel F adalah 3,09. Apabila hasil dari perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $97,391 > 3,09$ dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_o ditolak dan H_a diterima, berarti dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

V. KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki hubungan yang positif dan kuat serta hubungan yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Mengenai hal ini terbukti melalui hasil jawaban kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden yang disebarkan dimana nilai koefisien korelasi 0,670 yang termasuk dalam kategori hubungan yang kuat, nilai t_{hitung} kualitas pelayanan lebih besar dari t_{tabel} atau $5,131 > 1,661$, serta nilai signifikannya sebesar $0,000 > 0,00$. Kesimpulannya bahwa H_o ditolak dan H_a diterima yang memiliki arti variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki hubungan yang positif dan kuat serta hubungan yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Mengenai hal ini terbukti melalui hasil jawaban kuesioner yang disebarakan dengan jumlah sampel 100 responden yang disebarakan dimana nilai koefisien 0,760 yang termasuk dalam kategori hubungan yang kuat, thitung untuk harga (X2) adalah 7,979 serta nilai signifikannya sebesar $0,000 > 0,00$. Kesimpulannya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang memiliki arti variabel harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) memiliki hubungan yang kuat dan mempunyai hubungan yang positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Mengenai hal ini terbukti melalui hasil jawaban kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden yang disebarakan dimana Model 1 Kolom R Square variabel kualitas pelayanan dan harga menunjukkan angka 0,668 adalah hasil kuadrat dari koefisien korelasi ($0,817 \times 0,817 = 0,668$) R Square disebut juga dengan koefisien determinasi. Hal ini berarti besarnya hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 66,8% sedangkan sisanya ($100\% - 66,8\% = 33,2\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. R Square berkisaran pada angka 0 sampai 1, semakin besar angka R Square menunjukkan semakin kuat hubungan antara variabel dan begitu sebaliknya. Sedangkan dengan uji F, diperoleh Fhitung untuk model 1 adalah $97,391 > 3,09$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, Fhitung > Ftabel. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi kesimpulannya adalah secara simultan (bersama-sama) variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Daftar Pustaka

- Eso Hernawan dan Andi. (2019). *Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Gojek Dan Grab Online Di Jakarta*.
- Fandy, T. (2016). *Service Quality dan Satisfaction*.
- Gisela, N. (2020). *Daftar Marketplace Indonesia 2020 dengan Kunjungan Terbanyak*. 29 Agustus 2020. <https://ajaib.co.id/daftar-marketplace-indonesia-2020-dengan-kunjungan-terbanyak/>
- Guru Ekonomi. (2020). *Manajemen Pemasaran*. 02 Agustus 2020. <https://sarjanaekonomi.co.id/manajemen-pemasaran/>
- Hasibuan, M. S. . (2016). *Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah* (Revisi). PT. Bumi Aksara.
- Kompasiana. (2020). *Pengertian Manajemen Menurut Para Ahli*. 18 Mei 2020. <https://www.kompasiana.com/dean01347/5eb09453d541df1bad0d6f32/pengertian-manajemen-menurut-para-ahli>
- Kotler ; Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler ; Philip dan Armstrong ; Gary. (2016). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (12th, Jilid ed.). Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (12th, Jilid ed.). Erlangga.
- Kusnawan, A. (2018). Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.52>
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Perwansa Nuralam, I. (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. UBPress.
- Ratih. (2020). *Mengenal Kualitas Pelayanan Secara Lengkap*. <https://tambahpinter.com/kualitas-pelayanan/>
- Riadi, M. (2021). *Kepuasan Konsumen*. Januari 07, 2021. <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepuasan-konsumen.html?m=1#:~:text=Customer satisfaction atau kepuasan konsumen,atau jasa yang yang digunakan>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. CV. Andi Offset.
- Zainal Abidin. (2017). *Pemasaran Hasil Perikanan*. UBPress.
- Zebua. (2018). *Pemasaran Produk Jasa Kesehatan*. Anggota IKAPI.