

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF SHOPEE APPLICATION USERS IN MEDAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE MEDAN

Inggo Artha Satya¹, Jamaluddin², Jeslin³, Ellen⁴, Hendra Saputra⁵
Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4}
Universitas Negeri Medan⁵
[jamilunpri@gmail.com](mailto:jamalunpri@gmail.com)²

ABSTRACT

Shopee is an online marketplace for buying and selling din online easily and quickly. Shopee offers a wide variety of products ranging from fashion to daily necessities. This study aims to determine the effect of service quality, price and product quality on customer satisfaction for consumers using the Shopee Medan application. The population in this study is unknown so using the lemeshow formula to get a sample of 97 people. Partial research results show that Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction at Shopee, Prices have a positive and significant effect on Customer Satisfaction at Shopee and Product Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction at Shopee. Simultaneously Service Quality, Price and Product Quality simultaneously have a positive and significant effect on Customer Satisfaction at Shopee.

Keywords: *Service Quality, Price, Product Quality, Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Shopee adalah marketplace online untuk jual beli di online dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen pengguna aplikasi Shopee Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui sehingga menggunakan rumus lemeshow sehingga mendapatkan sampel berjumlah 97 orang. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee, Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee. Secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Shopee adalah marketplace online untuk jual beli di online dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan website untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online baik melalui smartphone maupun melalui PC. Shopee Indonesia merupakan salah satu marketplace yang dimiliki oleh

Garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang terdapat di Singapura. Bisnis C2C (*Customer to Customer*) mobile marketplace yang dikelola Shopee memungkinkan untuk mampu diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia.

Kepuasan pelanggan yang diharapkan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan yang tinggi, karena kepuasan pelanggan adalah kunci bagi perusahaan dimana pelanggan akan menggunakan kembali jasa atau melakukan

pembelian ulang terhadap produk yang nantinya dalam volume penjualan perusahaan merupakan porsi terbesar. Pelanggan yang puas terhadap pelayanan yang diberikan atau produk yang digunakan cenderung akan menggunakan kembali jasa tersebut saat dikemudian hari pelanggan tersebut membutuhkannya atau membeli kembali produk yang sama seperti sebelumnya.

Permasalahan yang terjadi adalah pada bagian kualitas pelayanan, terdapat keluhan konsumen yang sangat lambat di selesaikan oleh customer service, terdapat keluhan yang melaporkan permasalahan ke customer service tidak menbuah hasil dan terdapat keluhan dimana terkadang aplikasi shopee mengalami penurunan jaringan seperti jaringan yang tidak stabil ketika melakukan aplikasi.

Permasalahan lain yang terjadi adalah pada bagian harga, terdapat keluhan konsumen mengenai bunga dari shopee pay later yang cukup besar jika di bandingkan dengan kartu kredit lainnya dan lama proses masuk top up shopee pay ke akun konsumen.

Permasalahan yang terjadi adalah pada bagian kualitas produk yaitu didalam aplikasi shopee terdapat toko yang mengirimkan produk kepada konsumen yang telah mengalami kerusakan, sering terdapat kesalahan dalam pengiriman barang dan terdapat masalah dalam pengiriman seperti produk hilang maupun pengiriman produk ke konsumen yang cukup lama.

Dari permasalahan diatas peneliti merasa perlu melakukan dengan judul : **“Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen pengguna aplikasi Shopee**

Medan.”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka, rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen pengguna aplikasi shopee medan?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen pengguna aplikasi shopee medan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen pengguna aplikasi shopee medan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen pengguna aplikasi shopee medan?

Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen pengguna aplikasi shopee medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen pengguna aplikasi shopee medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen pengguna aplikasi shopee medan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen pengguna aplikasi shopee medan.

Landasan Teori

Teori pengaruh kualita pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Menurut Latief, dkk (2023) kualitas pelayanan dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Menurut Tooy (2024:09) Jika perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau bahkan melebihi harapan mereka maka hal tersebut mampu memberikan rasa nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Teori pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Menurut Suhardi, dkk (2022:33), Harga menjadi sangatlah penting di dunia bisnis, karena harga menjadi alat tukar dalam melakukan sebuah transaksi serta merupakan salah satu faktor persaingan yang digunakan untuk menjual produknya. Harga terhadap produk atau jasa banyak mempengaruhi persepsi, kualitas, kepuasan dan nilai jasa.

Menurut Ariyanti, dkk (2022:86), Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Bagi perusahaan, dalam menetapkan harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar para konsumen bisa membeli barang tersebut.

Teori pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

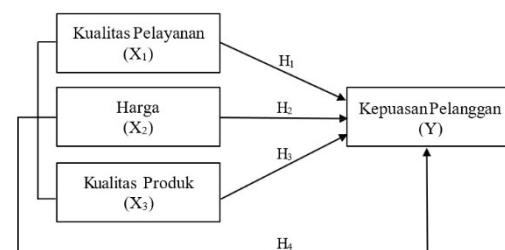
Menurut Napitupulu (2019:02), Semakin bertambah dewasanya

pikiran pelanggan dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka, produk dapat pula diartikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh karena itu tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri.

Menurut Tamon (2021:310), Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen pengguna aplikasi shopee medan.
- H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen pengguna aplikasi shopee medan.
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen pengguna aplikasi shopee medan.
- H4 : Kualitas Pelayanan, Harga dan

Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen pengguna aplikasi shopee medan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Priadana dan Sunarsi (2018:24) penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di aplikasi Shopee dengan website www.shopee.co.id. Waktu penelitian Maret 2024 – Juni 2024.

Populasi dan Sampel

Menurut Abdussamad (2021:131), populasi merupakan subjek atau objek yang berada pada suatu wilayah topik penelitian dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan orang yang berada pada unit penelitian atau unit analisis yang diteliti (individu, kelompok, atau organisasi). Populasi dalam penelitian ini adalah tidak dapat di ukur.

Menurut Hardani, dkk (2020:378), Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Karena jumlah populasi tidak dapat di hitung, maka akan menggunakan rumus lemeshow dengan rumus sebagai berikut:

Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
----------	----------	-----------	-------

Kualitas Pelayanan (X1)	suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang atau orang lain, terhadap kita yang membentuk suatu keterikatan hak dan kewajiban masing-masing pihak.	Berwujud (<i>tangibles</i>). Reliabilitas (<i>reliability</i>). Ketanggapan (<i>responsive ness</i>). Jaminan (<i>assurance</i>). Empati (<i>empathy</i>).	Likert
Firmansyah (2020:82)		Ismail & Yusuf (2021:416)	

Harga (X2)	Suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.	Keterjangkauan harga. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Daya Saing Harga Kesesuaian harga dengan manfaat Satriadi & Munawir (2021:103)	Likert
		Munawir (2021:109)	

Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, dengan secara keseluruhan.	<i>Performance</i> . <i>Feature</i> . <i>Reliability</i> . <i>Conformance</i> . <i>Durability</i> . <i>Service Ability</i> . <i>Aesthetics</i> . <i>Perceived Quality</i> . (Kotler & Keller, 2019)	Likert
		(Kotler & Keller, 2019)	

Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan anggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. (Indrasari, 2019).	Kesesuaian Pel harapan adalah Minat berkunjung Kembali Kesediaan dan merekomen dasikan. (Indrasari, 2019)	Likert
------------------------	--	---	--------

Teknik Analisa Data

Uji Asumsi Klasik

Metode analisis statistik merupakan metode Analisa data yang digunakan dengan bantuan program SPSS. Uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokolerasi merupakan bagian dari uji asumsi klasik.

Uji Normalitas

Menurut Jaya (2019:65) uji normalitas adalah untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Menurut Jaya (2019:65), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya :

- Jika nilai tingkat signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai tingkat signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Jaya (2019:79) uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) harus memiliki nilai kurang dari 10 dan *Tolerance* harus memiliki nilai lebih dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Jaya (2019:84) Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sahir (2021:52), Regresi Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Rumus dari analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

X3 = Kualitas Produk

α = konstanta

e = persentase kesalahan (5%)

Uji Hipotesis

Uji t

Menurut Jaya (2019:105), uji t adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen. Pengujian ini menguji tingkat kesignifikansian dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sahir (2021:53), "Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada

koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.”

Kriteri pengujian sebagai berikut:

- Apabila nilai t hitung $\leq t$ tabel, maka H_0 diterima.
- Apabila nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak

Uji F

Menurut Sahir (2021:53), “Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat.”

Menurut Sahir (2021:53), Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- H_0 : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.
- H_a : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara Bersama- sama terhadap variabel terikatnya.

Uji Koefisien Determinasi (adjusted r^2 square)

Menurut Sahir (2021:52), “Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan r^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.”

Adapun Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Statistik Deskriptif

Hasil uji statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximun	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	97	31	48	38,86	4,208
Harga	97	21	40	31,90	3,988
Kualitas Produk	97	38	78	59,31	7,777

Kepuasan Pelanggan	97	11	30	20,30	4,176
--------------------	----	----	----	-------	-------

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada tabel diperoleh informasi sebagai berikut:

- Variabel independent Kualitas Pelayanan, menunjukkan sampel yang digunakan sebanyak 97 responden, dari 97 responden tersebut didapatkan nilai minimum sebesar 31, sedangkan nilai maksimum sebesar 48. Kemudian untuk nilai mean atau rata-rata didapatkan nilai sebesar 38,86 dengan standar deviasi sebesar 4,208.
- Variabel independent Harga, menunjukkan sampel yang digunakan sebanyak 97 responden, dari 97 responden tersebut didapatkan nilai minimum sebesar 21, sedangkan nilai maksimum sebesar 40. Kemudian untuk nilai mean atau rata-rata didapatkan nilai sebesar 31,90 dengan standar deviasi sebesar 3,988.
- Variabel independent Kualitas Produk, menunjukkan sampel yang digunakan sebanyak 97 responden, dari 97 responden tersebut didapatkan nilai minimum sebesar 38, sedangkan nilai maksimum sebesar 78. Kemudian untuk nilai mean atau rata-rata didapatkan nilai sebesar 59,31 dengan standar deviasi sebesar 7,777.
- Variabel independent Kepuasan Pelanggan, menunjukkan sampel yang digunakan sebanyak 97 responden, dari 97 responden tersebut didapatkan nilai minimum sebesar 11, sedangkan nilai maksimum sebesar 30. Kemudian untuk nilai mean atau rata-rata didapatkan nilai sebesar 20,30 dengan standar deviasi sebesar 4,176.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Hasil dari uji asumsi klasik sebagai berikut

Tabel 3. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean 20.2989691
	Std. Deviation 2.16407346
Most Extreme Differences Absolute	.084
	Positive .084
	Negative -.034
Kolmogorov-Smirnov Z	.084
Asymp. Sig. (2-tailed)	.090

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan adalah $0,090 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6,645	4,720		-1,408	0,162		
Kualitas Pelayanan	0,230	0,089	0,231	2,572	0,012	0,971	1,029
Harga	0,303	0,095	0,289	3,185	0,002	0,955	1,047
Kualitas Produk	0,141	0,049	0,263	2,869	0,005	0,939	1,065

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Hasil penelitian dari tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk semua variabel memiliki nilai tolerance lebih kecil dari 1 dan memiliki nilai VIF lebih besar dari 1 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a	
Unstandardized	Standardized

Model	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,868	2,958		0,969	0,335
Kualitas Pelayanan	0,053	0,056	0,097	0,940	0,350
Harga	0,031	0,060	0,054	0,516	0,607
Kualitas Produk	-0,053	0,031	-0,182	-1,729	0,087

a. Dependent Variable: ABS

Pada tabel diatas dapat dilihat untuk semua variabel memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Berikut merupakan hasil analisis regresi linear berganda yang tersaji pada Tabel di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-6,645	4,720		-1,408	0,162
Kualitas Pelayanan	0,230	0,089	0,231	2,572	0,012
Harga	0,303	0,095	0,289	3,185	0,002
Kualitas Produk	0,141	0,049	0,263	2,869	0,005

Pada tabel diatas memperoleh rumus sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = -6,645 + 0,230 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,303 \text{ Harga} + 0,141 \text{ Kualitas Produk} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = -6,645 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai X1 sampai X3 bernilai 0 maka Kepuasan Pelanggan nilainya adalah -6,645.
2. Koefisien X1 = 0,230 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,230. Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,230.
3. Koefisien X2 = 0,303 menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,303. Artinya setiap peningkatan

Harga (X2) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,303.

4. Koefisien X3 = 0,141 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,141. Artinya setiap peningkatan Kualitas Produk (X3) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,141.

Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Koefisien Determinan (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	0,269	0,245	3,629

- a. *Predictors:* (Contant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga
- b. *Dependent variable:* Kepuasan Pelanggan Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka hasil uji koefisien determinan memiliki nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,245 yang berarti variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk sebesar 24,5% sedangkan sisanya 75,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti citra merek dan loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (uji f)

Hasil uji F sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449,589	3	149,863	11,380	.000 ^b
	Residual	1224,741	93	13,169		
	Total	1674,330	96			

- a. *Predictors:* (Contant), Kualitas

- b. *Dependent variable:* Kepuasan Pelanggan Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *F*hitung (11,380) > *F*tabel (2,70) dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee.

Uji Parsial (uji t)

Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-6,645	4,720		-1,408	0,162
Kualitas Pelayanan	0,230	0,089	0,231	2,572	0,012
Harga	0,303	0,095	0,289	3,185	0,002
Kualitas Produk	0,141	0,049	0,263	2,869	0,005

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Berdasarkan tabel diatas dijabarkan sebagai berikut:

1. Pada Kualitas Pelayanan (X1) terlihat bahwa nilai *t*hitung (2,572) > *t*tabel (1,986) dengan tingkat signifikan 0,012 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee.
2. Pada Harga (X2) terlihat bahwa nilai *t*hitung (3,185) > *t*tabel (1,986) dengan tingkat signifikan 0,002 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee.
3. Pada Kualitas Produk (X3) terlihat bahwa nilai *t*hitung (2,869) > *t*tabel (1,986) dengan tingkat signifikan 0,005 < 0,05 sehingga dapat

disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee.
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee.
3. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee.
4. Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
Disarankan untuk meneliti variabel-variabel lainnya seperti citra merek dan loyalitas pelanggan untuk memperkaya pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk Pengguna Aplikasi Shopee
Dalam hal ini perusahaan harus meningkatkan Kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan bagi setiap toko agar fast respon terhadap setiap pertanyaan pelanggan, sering memberikan diskon sehingga harga produk dianggap murah dan memberikan kualitas produk terbaik untuk setiap

calon pembeli.

3. Bagi Perusahaan sejenis
Bagi perusahaan sejenis yang bergerak di bidang yang sama, dapat memperhatikan Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk perusahaannya, karena terbukti dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, jika Kepuasan Pelanggan meningkat maka perusahaan juga dapat mencapai tujuannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Publik: Manajemen Sumber Daya Manusia*, 09(01), 85:94.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jaya, I. 2019. *Pengolahan Data Kesehatan dengan SPSS*. Yogyakarta: Thema Publishing.
- Latief, F., Malik, A., & Adelia, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Economics and Digital Business Review*, 04(02), 256–275.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Book Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Jurnal Kinerja*, 16(01), 01-09.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A.

- (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31 - 41.
- Tamon, N. P., Manoppo, W. S., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem. *Productivity*, 02(04), 309–314.
- Tooy, S. M. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan . *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 03(01), 08–16.