

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Belanja Shopee

Rival Bilondatu¹, Tineke Wolok²,

^{1,2,3} Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Negeri Gorontalo

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi belanja shopee. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Besarnya sampel dalam penelitian ini berjumlah 92 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2) secara parsial persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 3) sedangkan secara simultan kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai pengaruh dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0,468 atau 46,8 % sedangkan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, dan strategi pemasaran

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen.*

Abstract

This present research aimed to determine the effect of service quality and perceived price on customer satisfaction in the shopee apps. Data analysis technique used in this research was multiple analysis regression analysis, with a total sample 92 people taken by non-probability sampling technique. at the same time, the research method employed a quantitative method.

The findings proved that 1) partially, service quality affected customer satisfaction, 2) partially, perceived price affected customer satisfaction, 3) simultaneously, service quality and perceived price on customer satisfaction. the effect in this research was observable from the r-square value of 0,468 or 46,8%. In comparison, the remaining 53,2% was affected by other variables that were not explained in this research, such as product quality and marketing strategy.

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

Copyright (c) 2022 Rival Bilondatu

✉ Corresponding author :

Email Address : rivalbilondatu01@gmail.com

PENDAHULUAN

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah E-commerce. E-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. (Widyaanita, 2018:20) mendeskripsikan ecommerce sebagai salah satu jenis

dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik. E-commerce membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online) dan pertumbuhan pendapatan. Namun, meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja online, e-commerce terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis. Meningkatkan kualitas layanan e-commerce dianggap sebagai salah satu faktor kunci menuju kesuksesan atau kegagalan dalam rantai pasokan e-retailing. Menurut Lai yang dikutip oleh (Widyaanita, 2018:21), kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi dan e-commerce memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online. Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang.

Gambar 1. Top 10 E-commerce di Indonesia



Pada gambar diatas dapat disimpulkan Berdasarkan laporan statista mengenai data 10 top E-Commerce yang sering dikunjungi di Indonesia, Shopee menempati peringkat pertama dengan 71,53= 29% perbulan pada kuartal pertama di tahun 2020. Data berdasarkan databoks.katadata.co.id 2020, terlihat bahwa Shopee terus mengalami peningkatan jumlah kunjungan pada setiap periode per kuartal. Terutama pada kuartal keempat dengan jumlah kunjungan sebanyak 129,3 juta apabila dibandingkan dengan kuartal 1 sebesar 71,5 Juta.

E-commerce Shopee dalam hal ini masih terdapat keluhan yang dirasakan oleh konsumen seperti adanya barang yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dan waktu pengiriman tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan pada aplikasi Shopee sehingga masih terdapat konsumen yang belum merasa puas terhadap aplikasi shopee. Sehingga konsumen tidak melakukan pembelian kembali pada aplikasi belanja Shopee. Tetapi menurut Kotler dan Keller (2014:132) survey konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara online adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyediaan jasanya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (brand switching), dan berbagai macam perilaku complain (Tjiptono & Chandra, 2017:302). Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang harus diperhatikan dalam sebuah perusahaan Konsumen yang puas terhadap suatu produk/jasa tertentu cenderung untuk menggunakan kembali suatu produk/jasa tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Sangat penting bagi Shopee untuk bisa mengupayakan.

Ketika konsumen merasa puas dengan aplikasi belanja onlien shopee, maka konsumen akan membagikan pengalaman yang menyenangkan selama proses pembelian pada aplikasi Shopee karena pengalaman berbelanja bisa mempengaruhi konsumen untuk membagikan pengalaman berbelanja mereka kepada orang lain dan hal tersebut akan menambah jumlah

pengguna aplikasi belanja online tersebut (Pautina et al, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Dari kenyataan di atas nampak bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dalam ketatnya persaingan (Jannah, 2021:23).

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017:329), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut (Lupiyoadi & Mandani, 2016:151) lima (5) faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya dan kemudahan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017:231) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi variabel kunci strategis dalam upaya organisasi untuk mencapai kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan juga menarik konsumen baru.

Kualitas layanan dalam konteks e-commerce semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif terdapat sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang, dan penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas (Widyaanita, 2018:22) Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Jika e-commerce Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan.

Selain kualitas pelayanan terdapat faktor lainnya yang juga bisa menarik minat konsumen baru yaitu, persepsi harga. persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat kemudian berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna (Michael, 2015:126). Menurut (Kotler & Amstrong, 2018:117) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk jasa tersebut. Menurut yang (Schifman & Kanuk, 2017:136) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Jannah, 2021) dan (Widyaanita, 2018) mengatakan hasil penelitian menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Disini peneliti melakukan pra-survey terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi belanja online shopee.

Gambar 2. Hasil Pra-survey terkait Kepuasan Mahasiswa



Sumber: data dioalah 2022

Berdasarkan Gambar 2. Di atas dimana hasil menunjukkan sebesar 57% mahasiswa yang belum merasa puas dengan merek yang ada di aplikasi Shopee, dikarenakan bahwa citra merek dari produk yang di tawarkan oleh shopee memiliki kapasitas harga dan produk yang bermasalah. Berdasarkan latar belakang di atas dilakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi belanja shopee. Beragam ketertarikan akan penulis tuangkan dalam sebuah penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Belanja Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)".

LANDASAN TEORI

Pengertian Kepuasan Konsumen

Banyak ahli yang memberikan pengertian atas konsep kepuasan konsumen, sehingga menghasilkan pengertian yang berbeda-beda. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen yang muncul setelah membandingkan apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan (Kotler & Amstrong, 2018:121), Kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah menggunakan. Menurut (Schifman & Kanuk, 2017:115) definisi kepuasan konsumen yaitu perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Kepuasan tergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jadi jika kinerja produk sesuai dengan harapan perasaan konsumen atau bahkan melebihi harapannya maka dapat dikatakan puas. Menurut (Michael, 2015:117) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. (Jannah, 2021:37) Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017:147) Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Definisi kualitas layanan jasa menurut (Schifman & Kanuk, 2017:123) kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Baik dan tidaknya kualitas pelayanan akan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten dari waktu ke waktu (J.Andi, 2016:40)

Pengertian Persepsi Harga

Menurut (Sarwono & A.Meinarno., 2013:118) Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat kemudian berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna. (Michael, 2015:156) Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat kemudian berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna. (Kottler & Keller, 2014:134) Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang diturunkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa.

Hipotesis Penelitian

hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi belanja shopee

H2: Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi belanja shopee

H3: Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi belanja online shopee

METODOLOGI

Penelitian ini tergolong kedalam penelitian kuantitatif, dengan melakukan uji hipotesis dan pada penelitian ini, peneliti menggunakan statistik deskriptif sebagai analisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat sebuah kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1.085 mahasiswa aktif jurusan manajemen fakultas ekonomi di Universitas Negeri Gorontalo. dengan jumlah sampel 92. Variable yang digunakan dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel, yaitu variabel dependen (Kepuasan Konsumen) dan variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga).

Teknik pengumpulan data menggunakan 1) Observasi, 2) wawancara, 3) Kuesioner. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1) Uji Instrumen penelitian (Uji validitas dan Reliabilitas), 2) Uji Asumsi Klasik sebagai pra syarat untuk uji hipotesis (Uji Normalitas, Multikolinieritas, dan Heteroskedastisitas), 3) Analisis Deskriptif, 4) Analisis Regresi Linier Berganda, 5) Uji Hipotesis Penelitian (Uji Parsial, Uji Simultan, dan Determinan Koefisien).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji

Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk melihat sejauh mana kuisisioner yang dipakai dalam penelitian dapat menghasilkan data yang valid dengan menggunakan analisis pearson correlation. Berikut merupakan hasil pengujian validitas.

Tabel 1. Uji Validitas variabel X dan Y

Variabel	Pearson Correlation	r-tabel	Keterangan
----------	---------------------	---------	------------

Kualitas Pelayanan (X1)	0,410-0,859	0,3	Valid
Persepsi Harga (X2)	0,427-0,655	0,3	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	0,564-0,907	0,3	Valid

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat disimpulkan semua item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid dimana hasil pearson correlation menunjukkan bahwa nilai lebih besar dari 0,3 sehingga peneliti menyimpulkan kuisioner yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabiitas diperlukan untuk melihat sejauh mana kuisioner yang dipakai dapat menghasilkan jawaban yang konsisten dengan menggunakan analisis cronbach alpha dengan cut off 0,6 sehingga jika nilai menunjukkan >0,6 maka kuisioner dinyatakan reliabel. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Off	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,877	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,682	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,960	0,6	Reliabel

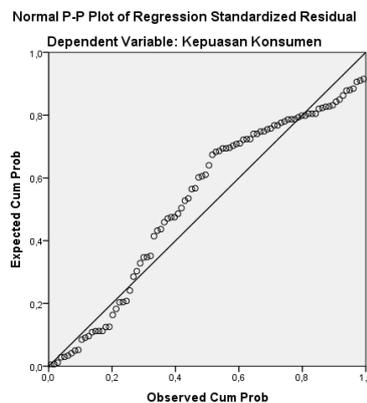
Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian cronbach alpha diatas terlihat bahwa semua variabel, baik itu variabel X dan variabel Y dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien cronbach alpha >0,6 sehingga kuesioner dapat digunakan.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic (Sugiyono, 2018). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik histogram dan grafik probability plot.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan grafik normalitas diatas diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan keseluruhan data berdistribusi mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen (Naufal, 2020).

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	,974	2,027
	Persepsi Harga	,974	2,027

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

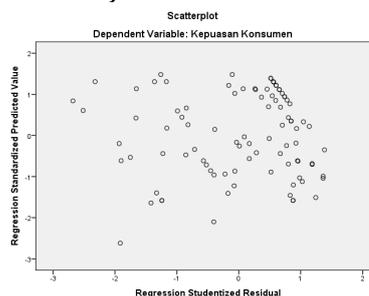
Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel independen kualitas pelayanan (X1) dan Persepsi harga (X2) adalah $0.972 > 0,10$ sementara variabel bebas memiliki masing-masing nilai VIF $2.027 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot.

Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan gambar diatas pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu dan tidak ada pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dilihat dari gambar tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier

Pada penelitian ini digunakan teknik analisis Regresi linear berganda, dimana analisis digunakan untuk melihat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Shopee.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	38,416	10,319		3,723	,000		
1 Kualitas Pelayanan	,457	,106	,415	4,325	,000	,974	2,027
Persepsi Harga	,242	,193	,120	2,253	,000	,974	2,027

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 38,891 + 0,457 + 0,242 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 38,891 menunjukkan nilai rata-rata variabel kepuasan konsumen sebesar 38,891 dengan ketentuan nilai variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga bernilai konstan.
2. Nilai koefisien regresi variabel X1 (kualitas pelayanan) sebesar 0,457 atau sebesar 45,7% menunjukkan setiap perubahan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 45,7%.
3. Nilai koefisien regresi variabel X2 (persepsi harga) sebesar 0,242 atau sebesar 24,2% menunjukkan setiap perubahan variabel persepsi harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen 24,2%.

Uji Parsial (Uji-T)

Pengujian hipotesis untuk uji t dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel independen (kualitas pelayanan dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Cara mengujinya yaitu dengan melihat kolom t dan nilai t yang terdapat dalam tabel coefficients.

Tabel 5. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	38,416	10,319		3,723	,000		
1 Kualitas Pelayanan	,457	,106	,415	4,325	,000	,974	2,027
Persepsi Harga	,242	,193	,120	2,253	,000	,974	2,027

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas, H1 (kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen) diterima. Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 4,325 dan nilai t tabel sebesar 1,662 yang artinya ($4,849 > 1,662$). Dapat di jelaskan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,457 atau 45,7%.

Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,253 dan nilai t tabel sebesar 1,662. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,253 > 1,662$), sehingga H2 (persepsi harga terhadap kkepuasan konsumen) diterima. Dapat di jelaskan bahwa persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,242 atau 24,2%.

Uji Simultan (Uji-f)

Uji f dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Cara mengujinya yaitu dengan melihat kolom F dan nilai signifikan yang terdapat dalam tabel anova.

Tabel 6. Simultan (Uji-F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	636,161	2	318,080	11,300	,000 ^b
Residual	2505,274	89	28,149		
Total	3141,435	91			

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa nilai F_hitung (11,300) sedangkan nilai F_tabel pada tingkat signifikansi 5% sebesar (3,948). maka dapat disimpulkan bahwa F_hitung (11,300) lebih besar dari F_tabel (3,948) yang artinya hipotesis diterima.

Koefisien Determinan

koefisien determinasi (R²), dan uji t untuk menjawab perumusan masalah penelitian. Berikut ini keterangan yang berkenaan dengan hal tersebut koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu.

Tabel 7. Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,649 ^a	,475	,468	5,306	,694	11,300	2	89	,000

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan dengan angka atau nilai r square sebesar 0,468 maka dapat disimpulkan bahwa variasi variabel independen kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) dalam menjelaskan variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 0,468 atau 46,8% sedangkan 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diperkirakan dengan kinerja (hasil) yang di harapkan, dari definisi di samping dapat disimpulkan dalam perusahaan jasa ekspedisi yaitu apabila kinerja pengiriman barang tidak sesuai dengan harapan konsumen dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah maka konsumen jasa pengiriman barang ini akan merasa kecewa, namun sebaliknya jika kinerja yang diharapkan sesuai dengan keinginan dan harapan maka konsumen akan merasa senang puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliati, (2016:265) menemukan bahwa kualitas pelayan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. temuan ini juga diperkuat dengan teori yang ada dimana menurut kotler dan keller (2007:72) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana kepuasan membentuk minat beli atau menggunakan kembali suatu produk artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan akan mendukung tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi belanja shopee diterima. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang harus diperhatikan dalam sebuah perusahaan, karena konsumen merupakan suatu alasan mengapa suatu perusahaan berdiri dan eksis. Kunci keberhasilan perusahaan yang berada dalam industri yang tingkat persaingan dan perubahan lingkungan yang tinggi terletak pada seberapa jauh perusahaan tersebut dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen yang puas terhadap suatu produk/jasa tertentu cenderung untuk menggunakan kembali suatu produk/jasa tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

temuan ini juga diperkuat dengan teori yang ada dimana menurut irawati (2020) bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana untuk pelanggan yang biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi sehingga konsumen merasa puas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi belanja shopee. Sehingga dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini dibuktikan dengan terlihatnya kepuasan konsumen yang baik dimana aplikasi shopee merupakan aplikasi belanja nomor satu yang sering digunakan dalam melakukan transaksi jual beli barang online.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristianti & Rivai, (2018:133) diperoleh bahwa kualitas pelayanan yang baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, layanan yang diharapkan dan layanan diterima. Apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan maka akan memberikan kepuasan pada konsumen. selanjutnya persepsi harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan konsumen dimana apabila barang sesuai dengan harga yang ditetapkan maka konsumen akan merasa puas sehingga akan melakukan pembelian kembali.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu penelitian Jannah, (2021:127) dan kristianti (2018:133) dimana kedua peneliti menggunakan materi yang sama yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan knsumen, dan untuk perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah sampel, objek penelitian, jumlah variabel serta fenomena yang ada di lapangan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima..

Referensi :

- Irawati, A. A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Stie Mahardhika Surabaya) (Doctoral Dissertation, Stie Mahardhika Surabaya).
- J.andi, A. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(3), 35–42. <http://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/228>
- Jannah, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen J&T EXPRESS (Studi Kasus pada Generasi Milenial di Purwokerto).
- Kotler, & Keller. (2014). *manajemen pemasaran*. erlangga.
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen*, 15(2), 128–136.
- Lupiyoadi, & Mandani. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Michael, S. (2015). *Consumer behavior*. Pearson prentice.
- Naufal, R. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Islam. *Human Relations*, 3(1), 1–8.

- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 474-484.
- Sarwono, sarlito w., & A.Meinaro., E. (2013). Psikologi Sosial. salemba humanika.
- Schifman, & Kanuk. (2017). Perilaku Konsumen. Prentice hall.
- Sugiono. (2018). Metode Penelitian Manajemen. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran Strategik. Andi.
- Widyaanita, vika ayu. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Ecomers Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00539> <https://doi.org/10.1016/j.foreco.2018.06.029> [http://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/documents/Sunda Pangolin National Conservation Strategy and Action Plan%28LoRes%29.pdf](http://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/documents/Sunda_Pangolin_National_Conservation_Strategy_and_Action_Plan%28LoRes%29.pdf) <https://doi.org/10.1016/j.forec>.