

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MASYARAKAT KELURAHAN TEMBUNG KECAMATAN MEDAN TEMBUNG

Latifah Hanum¹, Windy Aginta², Sri Puspa Dewi³

Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan, Jl. Pintu Air IV No 214
Kwala Bekala, Padang Bulan, Kota Medan, Sumatera Utara 20142. (061) 8366679

latifahhanum1215@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini, belanja online menjadi semakin populer di masyarakat. Pergeseran perilaku masyarakat akibat banyaknya diskon dan harga yang tersedia saat mereka berbelanja online. Kebiasaan belanja masyarakat menunjukkan pergeseran sikap ini dari pada berbelanja langsung di pasar atau mall terdekat, mereka kini lebih sering berbelanja online. Lingkungan Tembung III Kelurahan Tembung Kecamatan Medan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya, kualitas barang dan kualitas administrasi terhadap loyalitas konsumen bisnis Shopee berbasis web di Kelurahan Tembung Kelurahan Tembung Kecamatan Medan Tembung. Penelitian ini menggunakan metode statistik linier berganda, sumber data primer, dan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi. 80 individu digunakan sebagai sampel. Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sesuai temuan penelitian ini).

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee.

1. PENDAHULUAN

Marketplace Shopee merupakan salah satu *marketplace* online untuk jual beli yang akan peneliti bahas. Kami menyadari bahwa Shopee bukanlah hal baru bagi masyarakat, dimana pandemi Covid-19 membuat masyarakat tidak bisa berbelanja di mall dan untuk mereka *online*.

Berbelanja *online* kini telah trend merambah dunia masyarakat. Dikarenakan banyaknya promosi dan harga dalam berbelanja *online* sehingga menyebabkan adanya perubahan perilaku kalangan masyarakat. Perubahan sikap ini dapat terlihat dari kebiasaan berbelanja masyarakat yang tadinya mereka berbelanja langsung di pasar atau di *mall* terdekat, sedangkan untuk saat ini mereka lebih sering berbelanja secara *online*. Hal inilah yang menyebabkan trend berbelanja *online* sangat digemari di Indonesia saat ini, termasuk pada masyarakat Kelurahan Tembung Kecamatan Medan Tembung Lingkungan III.

Salah satu *marketplaces* jual beli online yang akan dibahas peneliti adalah *marketplaces* shopee. Seperti yang kita ketahui bahwa Shopee tidak asing lagi di masyarakat, dimana adanya faktor pandemic covid-19 sehingga masyarakat tidak bisa berbelanja ke *mall* maka dari itu masyarakat lebih memilih berbelanja *online*.

Marketplace Shopee merupakan salah satu *marketplace* online untuk jual beli yang akan peneliti bahas. Kami menyadari bahwa Shopee bukanlah hal baru bagi masyarakat, dimana pandemi Covid-19 membuat masyarakat tidak bisa berbelanja di mall dan untuk mereka *online*.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah inti dari teori dan praktik pemasaran modern. Baik dalam organisasi pemasaran komersial maupun nirlaba, kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor keberhasilan yang paling penting [1]. Harapan atau perasaan seseorang saat membeli produk atau jasa menentukan kepuasan pelanggan.

Hal ini

menunjukkan bahwa harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan. Kepuasan pelanggan didasarkan pada harapan mereka dan fakta ini[2]. Loyalitas konsumen adalah penilaian atau reaksi pelanggan terhadap karya dan tampilan produk. Berdasarkan definisi tersebut, terdapat kecenderungan untuk menganggap bahwa loyalitas konsumen adalah reaksi konsumen terhadap barang, karya dan produk yang dibeli dengan membandingkan realisasi barang dan asumsi tentang barang konsumsi[3]. Mengukur kepuasan pelanggan mencakup beberapa indikator: Kepuasan pelanggan secara keseluruhan, pemenuhan keinginan, niat untuk membeli kembali dan kesiapan untuk merekomendasikan[1].

2.2 Harga

Harga adalah jumlah nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat menggunakan suatu produk atau jasa dan jumlah yang dibayarkan untuk itu (11). Harga suatu produk adalah jumlah yang dibayarkan untuk itu atau nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk [12]. Dengan kata lain, produk yang dapat dipertukarkan dipasar disebut harga [13]. Harga adalah tingkat dimana barang atau jasa dipertukarkan. Harga adalah satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan uang bagi perusahaan. Berikut adalah indeks harga: Penghematan biaya, keseimbangan biaya dengan kualitas produk, keseimbangan biaya dengan keunggulan dan intensitas biaya [12].

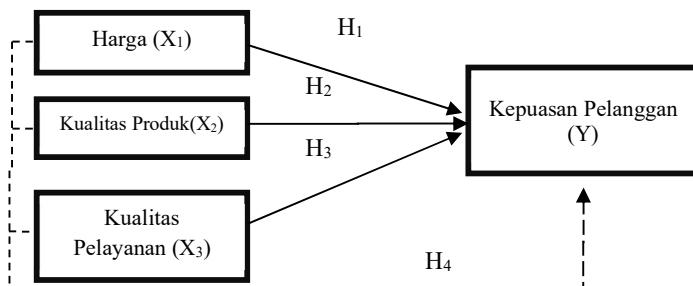
2.3 Kualitas Produk

Saat membuat produk, kualitas adalah pertimbangan yang paling penting, dan pelanggan merespons produk berkualitas dengan cara yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas produk dapat menjadi senjata strategis melawan pesaing. Keterampilan yang berkualitas menyelesaikan berbagai tugas, termasuk kekuatan, keandalan, akurasi, dan kesesuaian untuk tujuan[8]. Kualitas produk dapat digunakan secara strategis untuk mengalahkan pesaing. Pelanggan lebih cenderung membeli jika produk memiliki kualitas yang lebih baik. Pelanggan tidak akan melirik produk lain yang kualitasnya terjamin, tetapi akan terus membeli produk yang kualitasnya terjamin [9]. Berikut ini adalah indikator kualitas produk: presentasi karakteristik produk, kepatuhan sertifikasi, kehandalan, daya tahan dan perbaikan).

2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas manajemen harus disediakan oleh koperasi yang terspesialisasi dengan baik[4]. Suatu keadaan dinamis yang memenuhi atau melampaui harapan yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan disebut sebagai kualitas jasa[5]. Tindakan atau tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk membuat pelanggan atau karyawan senang disebut sebagai kualitas layanan[2]. Peringkat kualitas layanan konsumen membandingkan tingkat layanan yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan[6]. Tanda-tanda kualitas manajemen adalah sebagai berikut: jelas, empatik, tanggap, andal dan percaya diri [1].

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian



1. Diduga harga Harga(X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
2. Diduga Kualitas Produk (X_2), berpengaruh terhadap KepuasanPelanggan (Y).
3. DidugaKualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
4. Diduga Harga(X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap dipengaruhi antara lain olehiHarga iKepuasan Pelanggan (Y)

3. METODE PENELITIAN

Teknik eksplorasi yang digunakan bersifat ilustratif kuantitatif dan sumberinformasi diperoleh langsung dari masyarakat Kota Tembung Area II.Jikadilihat dari jumlah penduduknya adalah 400 orang masyarakat KelurahanTembung II.dimana rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlahsampel, yang menghasilkan 80 responden.

3.1 Metode Analisis

Regresi linear berganda menggunakan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \quad (1)$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Pelanggan
a = Konstanta
 X_1 = Harga
 X_2 = Kualitas Produk
 X_3 = Kualitas Pelayanan
 b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi berganda terhadap variabel terikat
e = *error*

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Uji Validitas

Fakta bahwa setiap nilai r hitung variabel melebihi nilai tabel pada uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid..

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 1.
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
1.	Harga	0,620	Reliabel
2.	Kualitas Produk	0,642	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan	0,626	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan	0,622	Reliabel

Seperti dapat dilihat dari hasil uji reliabilitas di atas, semua pernyataan yang berasal dari variabel memiliki reliabilitas variabel. Nilai Cronbach's Alpha 0,6 menunjukkan hal tersebut, yang menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel dapat dipercaya..

4.3 Uji Normalitas

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,80156074
Most Extreme Differences	Absolute	,540
	Positive	,540
	Negative	-,422
Test Statistic		,540
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

Tabel 2 menampilkan sig. 2-tailed) > 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal..

4.4 Uji Multikolinieritas

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinieritas

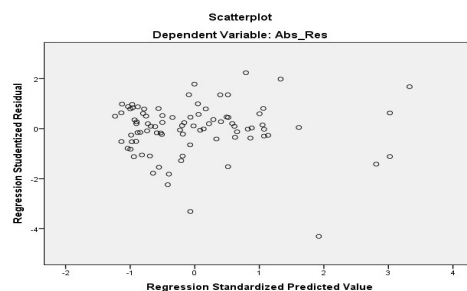
		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga (X1)	,484	2,065
	Kualitas Produk (X2)	,870	1,149
	Kualitas Pelayanan (X3)	,530	1,887

Karena independen nilai tolerance 0,10 dan VIF

keempat variabel tersebut memiliki lebih besar dari kurang dari 10,

maka dapat ditarik kesimpulan dari tabel 3 bahwa variabel independen Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan dinyatakan bebas dari multikolinieritas..

4.5 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 P-Plot Kepuasan Pelanggan

Fakta bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 (nol) pada sumbu Y pada gambar di atas menunjukkan bahwa model regresi efektif atau tidak ada heteroskedastisitas..

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4

**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-21,420	10,427		-2,054	,046
Harga (X1)	,438	,138	,349	3,164	,003
Kualitas Produk (X2)	,378	,147	,301	2,573	,014
Kualitas Pelayanan (X3)	-,296	-,116	-,288	-2,550	-,015

Bentuk persamaan dari model regresi linier berganda ini yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \quad (2)$$

- $\alpha = -21.420$; Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan E-commerce Shopee akan menurun sebesar -21.420 persen jika Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan tidak dipertimbangkan.
- $b_1 = 0,438$; Menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat seiring dengan kenaikan harga. Koefisien regresi harga sebesar 0,438 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat sebesar 43,8 persen untuk setiap kenaikan harga satu satuan.
- $b_2 = 0,378$; Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat sebanding dengan kualitas produk. Koefisien regresi untuk kualitas produk adalah 0,378 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat sebesar 37,8 persen untuk setiap peningkatan satu satuan kualitas produk.
- $b_3 = -0,296$; Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi secara negatif oleh variabel kualitas pelayanan (X3). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan menurun seiring dengan peningkatan kualitas pelayanan. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar -0,296 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menurun sebesar -29,6% untuk setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan.

4.7 Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 5
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-	10,427		-	,046
	21,420			2,054	
Harga (X1)	,438	,138	,349	3,164	,003
KuKualitas Produk (X2)	,378	,147	,301	2,573	,014

Kualitas Pelayanan (X3)	-,296	-,116	-,288	-2,550	-,015
-------------------------	-------	-------	-------	--------	-------

Uji parsial (uji t) masing-masing variabel kausal independen terhadap variabel efek dependen juga dapat dilakukan dengan menggunakan tabel 5:

1. Hasil analisis pengaruh variabel harga (X1) terhadap variabel kepuasankonsumen (Y) diperoleh thitung = 3,164 (df = 80-4 = 76; ttabel = 99,9171); thitung > ttabel), dengan derajat kritis 0,003 < 0,05, maka spekulasi satu (H1) diakui. Analisis mengungkapkan bahwa hubungan antara variabel harga dan kepuasan pelanggan sebagian signifikan.
2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Analisis hubungan antara kualitas produk (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) menghasilkan temuan sebagai berikut: thitung = 2,573; df = 80-4= 76; t tabel = 99,9171); thitung>ttabel), dan hipotesis kedua (H2) diterima dengan tingkat signifikansi 0,014 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa beberapa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh Kualitas Administrasi (X3) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
Hasil penelitian pengaruh variabel kualitas administrasi (X3) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) diperoleh thitung = - 2,550 (df = 80-4 = 76; ttabel sama dengan -1,99167); Dengan tingkat signifikansi -0,015 0,05, hipotesis tiga (H3) diterima (t hitung > t tabel). Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menurut temuan analisis.

4.8 Uji F (Simultan)

Tabel 6
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	352,277	3	88,069	15,726	,000 ^b
	Residual	361,042	76	8,596		
	Total	713,319	79			

Nilai Fhitung sebesar 15,726 dan probabilitas signifikansi 0,000 > 0,05 diperoleh dari analisis pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Jika df1 = (k-1) = 3, df2 = 80 - 4 = 76, dan Ftabel = 2,72, maka hipotesis benar karena Fhitung lebih besar dari Ftabel atau 15,726 lebih besar dari 2,72. Hasil analisis diketahui bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Shopee di Kelurahan Medan Tembung Kecamatan Tembung secara simultan (bersama-sama)..

4.9 Uji Determinasi (R²)

Tabel 7
Hasil R Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,619 ^a	,383	,359	2,93193

Koefisien determinasi adjusted R Square sebesar 0,383 yang menunjukkan bahwa variabel dependen dapat dijelaskan sebesar 38,3% dari variasi seluruh variabel independen, dan sisanya sebesar 61,7 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. misalnya, promosi, keputusan pembelian, dan minat pembelian.



5. PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini terbukti bahwa harga harus menjaga kestabilan dan mempertahankan kesesuaian dengan harga dan menambahkan nilai manfaat dalam kualitas produk agar mampu bersaing dengan e-commerce lainnya.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini di harapkan standar yang telah dijelaskan dalam spesifikasi dan ulasan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan produsen shopee harus tetap memberikan pelayanan yang ramah dan sopan serta perhatian terhadap konsumen dan memperhatikan permintaan konsumen.

6. KESIMPULAN

Secara parsial menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee pada Masyarakat Desa Tembung Kecamatan Medan Johor dipengaruhi secara positif oleh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). Shopee harus menjaga harganya tetap stabil dan tidak terlalu tinggi, menurut temuan riset tersebut. Dipercaya Shopee akan memberikan berbagai fitur pemilihan barang di samping harga untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi dan Shopee harus tetap memberikan pelayanan dan perhatian yang ramah dan perhatian kepada setiap pelanggan, serta tenaga kerja Shopee yang cepat dalam melayani pembeli.

REFERENSI

1. Tjiptono,(2015:151). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Cv. Andi
2. Kasmir. (2017b:47)). Customer Services Exellent Teori Dan Praktik. Jl. Raya Leuwilinggung No 112 Kel Leuwilinggung Kec Tapos Kota Depok 16956: Pt Rajagrafindo Persada.
3. Worodiyanti,. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma Skincare malang. Jurnal Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.
4. Jaya. (2019). Creativity and Innovation in Achieving Success in Traditional Cake Businesses. P- ISSN:2338-4603.
5. Tjiptono.(2016:59). Service, Quality & satisfaction.Yogyakarta.Andi.
6. Kotler, (2019). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
7. Anwar, (2015:3). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen , Vol. 4 No.12 Hal 1-15.
8. Malau, (2017:38). Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung.
9. Heriyanto *et all* (2017:2) Kualitas Produk. 98 Halaman.
10. Yulianto. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Surabaya. Vol. 3, No.1.
11. Kotler, Keller, (2016:27) Marketing Management 15 e Global Edition, England Person Education Limited.
12. Kotler dan Amstrong (2016:324).Marketing Sixteenth Edition Global Edition England Person Education Limited.
13. Malau,(2015: 125). Manajemen Pemasaran “Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisionla sampai Era Modernisasi Global”. Bandung: ALFABETA.