

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

Muhammad Nur Kholis^{1*}, Rosali Sembiring Colia²

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, m.nurkholis@upnvj.ac.id

²Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, rosalisembiring@upnvj.ac.id

*Penulis Korespondensi

Abstrak

Tujuan dari riset ini yaitu membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee. Riset ini merupakan riset kuantitatif dengan sumber data primer. Objek dari riset ini adalah pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Jakarta Selatan. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan didominasi oleh remaja dengan menggunakan Teknik purposive sampling sebagai teknik pengambilan data. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan inferensial. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,674. Kemudian melalui uji t untuk pengaruh kualitas pelayanan ditunjukkan oleh $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ sebesar $3,993 > \text{nilai } t_{tabel} 1,660$ sedangkan untuk kualitas produk ditunjukkan oleh $t_{hitung} 5,507 > \text{nilai } t_{tabel} 1,660$ sedangkan untuk harga ditunjukkan oleh $t_{hitung} 0,881 > t_{tabel} 1,660$. Artinya kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F diperoleh sebesar $F_{hitung} 71,25 > F_{tabel} 2,70$. Artinya bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON SHOPEE USER CONSUMERS SATISFACTION

Abstract

The purpose of this research is to prove that there is an influence on service quality, product quality and price on consumer satisfaction of Shopee users. This research is quantitative research with primary data sources. The object of this research is Shopee users who are domiciled in the city of South Jakarta. The sample used was 100 respondents and dominated by adolescents using purposive sampling technique as a data collection technique. The data analysis techniques used are descriptive and inferential analysis techniques. Based on the results of data processing, it is known that the Adjusted R Square value is 0.674. Then through the t test for the effect of service quality, it was shown by a calculation of $3,993 > \text{a } t_{tabel} \text{ value of } 1.660$ while for the quality of the product it was shown by a calculation of $5.507 > \text{a } t_{tabel} \text{ value of } 1.660$ while for the price it was shown by a calculation of $0.881 > t_{tabel} 1.660$. This means that the quality of service, product quality and price have a significant effect on consumer satisfaction. The F test results were obtained by F counting $71.25 > F_{tabel} 2.70$. This means that the quality of service, product quality and price have a simultaneous effect on consumer satisfaction.

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

PENDAHULUAN

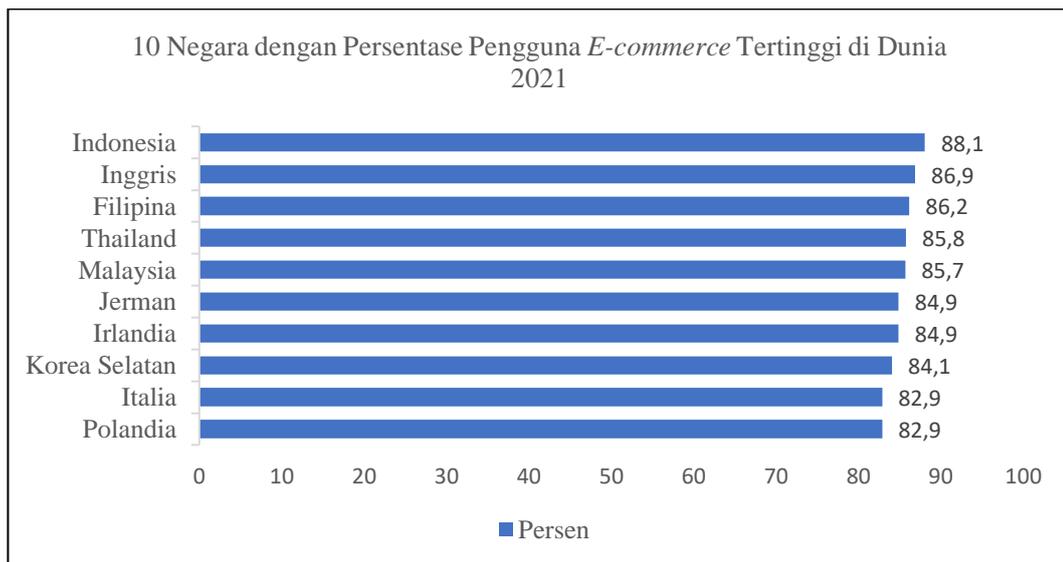
Latar Belakang

Keberadaan zaman modern ini, dengan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian dengan melalui *online* untuk dapat menghemat waktu dan tenaga yang dikeluarkan. Seperti belanja *online* melalui *smartphone* yang dapat dilakukan tanpa mendatangi suatu tempat untuk membeli kebutuhan yang ingin dibeli. Sudah banyak perusahaan yang menyediakan layanan belanja *online* dengan segala kemudahan dan fitur yang menarik supaya konsumen tetap membeli di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan memiliki keunggulan yang diberikan supaya konsumen puas dengan apa yang disediakan perusahaan.

Penggunaan teknologi yang digunakan untuk penjualan secara *online* yakni *e-commerce*. Bisnis *e-commerce* adalah penjualan produk elektronik berdasarkan jual beli. Ada banyak keuntungan menggunakan penjualan *online*. Keuntungan yang di dapat oleh penjual salah satunya yaitu tidak perlu mengeluarkan biaya untuk sewa tempat jualan, minim modal yang dikeluarkan dan target pasar yang luas.

Banyak website pasar digital yang muncul di Indonesia seperti tokopedia, shopee, lazada, blibli.com. Menjual berbagai produk seperti elektronik, perlengkapan rumah tangga, *fashion*. Tidak hanya itu saja tetapi menjual tiket transportasi dan produk lainnya.

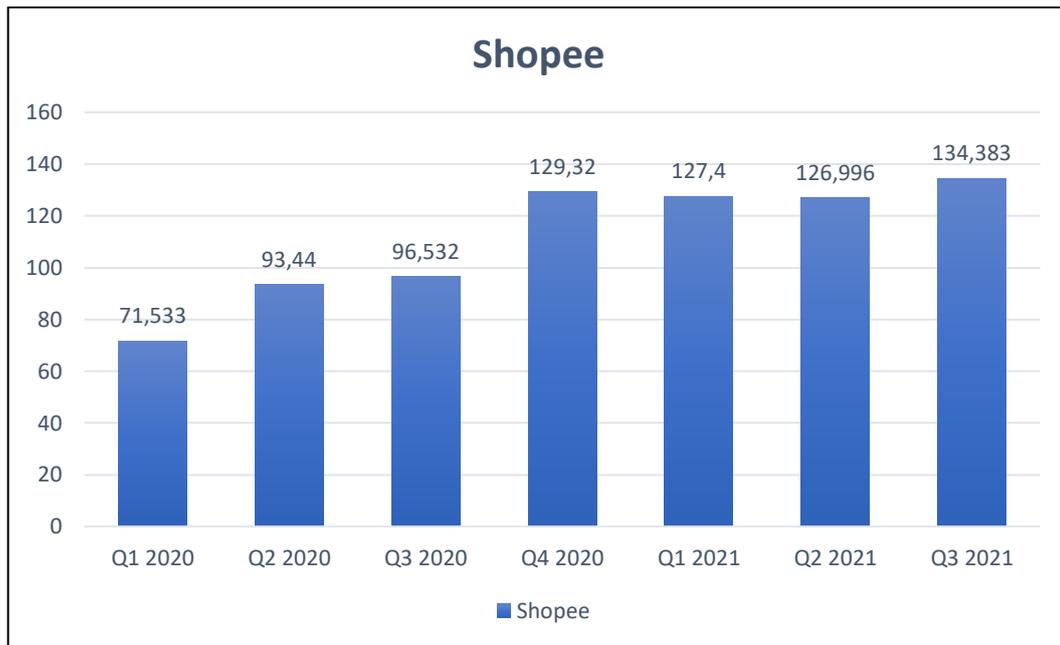
Shopee adalah *e-commerce* internasional yang tersebar di berbagai negara Asia Tenggara. Shopee masuk pasar Indonesia pada tahun 2016, kemudian berkembang pesat sampai sekarang hingga masuk peringkat 10 besar toko *online* terbaik di Indonesia.



Sumber : WeAreSocial, 2021

Gambar 1. Persentase Penggunaan *E-commerce* Tertinggi di Dunia 2021

Menurut survey yang dilakukan oleh katadata.co.id pada grafik diatas bahwa Indonesia yang pertama menjadi industri *e-commerce* terbesar yang ada di dunia dengan tingkat pertumbuhan sebesar 88,1% pada tahun 2021. Pertumbuhan ini didorong oleh penggunaan internet di Indonesia yang memiliki 100 juta pengguna. Sekitar 17,7% responden menggunakan uangnya untuk tiket pesawat serta memesan hotel secara *online*. Selain itu, 11,9% responden menghabiskan uang untuk pakaian dan sepatu. Kelompok terpopuler kedua dengan 10% responden adalah kesehatan dan kecantikan.



Sumber : iPrice, 2021

Gambar 2. Persentase Pengunjung Shopee Q1 2020 – Q3 2021

Menurut survey yang dilakukan oleh katadata.co.id pada grafik diatas menunjukkan pada Q1 2020 pengunjung shopee sebesar 71,533. Lalu pada Q2 2020 mengalami peningkatan sebesar 93,440. Kemudian pada Q3 2020 juga mengalami peningkatan walau hanya naik 3% yaitu sebesar 96,532. Kemudian pada Q4 2020 terjadi sebuah peningkatan yang cukup signifikan yaitu sebesar 129,320. Pada Q1 2021 pengunjung shopee mengalami penurunan sebesar 127,400. Kemudian pada Q2 2021 juga mengalami penurunan sebesar 126,996. Dan pada Q3 2021 mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu sebesar 134,383. Menurut katadata.co.id walau pada Q1 2020 – Q3 2021 mengalami peningkatan tetapi pada Q1 2021 – Q3 2021 *e-commerce* shopee mengalami penurunan peringkat pada kunjungan yang sebelumnya menempati peringkat 1 kemudian sekarang menempati peringkat 2.

Riset yang dilakukan oleh (Mariansyah & Syarif, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu” Ini menunjukkan bahwa produk yang baik untuk pelanggan yang puas dengan produk yang baik dan pelayanan yang baik, pelayanan yang baik dan harga yang baik. Dalam riset ini, dampak kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen dikaitkan dengan berbagai riset yang dilakukan oleh peneliti.

Riset yang dilakukan oleh (Amoako, 2022) yang berjudul “Customer Satisfaction: Role of Customer Service, Innovation, and Price in the Laundry Industry in Ghana” membuktikan bahwa variabel layanan pelanggan, harga kompetitif, dan inovasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini relevan dengan banyak riset yang dilakukan oleh para ilmuwan dalam riset ini, dengan fokus pada dampak kualitas layanan, kualitas produk dan harga yang memuaskan bagi konsumen.

Berdasarkan fenomena dan data yang sudah dijabarkan diatas, maka riset ini berjudul “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee.

Berdasarkan berbagai latar belakang di atas, beberapa persoalan dari riset ini dapat diringkas sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *online shop* pada aplikasi shopee ?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *online shop* pada aplikasi shopee ?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *online shop* pada aplikasi shopee ?
- d. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *online shop* pada aplikasi shopee ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari kajian riset ini yakni guna memperoleh wawasan untuk menyelesaikan beberapa masalah berdasarkan masalah yang dikembangkan di atas. Untuk membuktikan, menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *online shop* pada aplikasi shopee secara parsial maupun simultan.

Kegunaan Penelitian

Hasil kajian riset ini bisa diharapkan mampu menjadi sebuah manfaat bagi berbagai pemangku kepentingan, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Memperkuat pemahaman dan wawasan dalam manajemen penjualan dan menyempurnakan hasil survei sebelumnya, khususnya mengenai dampak kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari riset ini diharapkan dapat membantu untuk pelaku bisnis yang membutuhkan informasi terkait kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga akan dapat memuaskan konsumen shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan diartikan dengan rasa senang ataupun kekecewaan individu yang didapatkan dari hasil perbandingan suatu kinerja dari hasil yang didapatkan terhadap apa yang diekspektasikan (Kotler & Keller, 2016).

Menurut (Lesmana, 2019) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan konsumen dengan prosedur yang mereka terima.

Berdasarkan teori yang sudah disebutkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil membandingkan harapan dengan apa yang diterima konsumen. Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Chandra (2017) terdapat beberapa aspek yang perlu untuk dikaji dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1. Konfirmasi ekspektasi, merupakan nilai tingkat kesamaan antara suatu kemampuan prosedur dengan harapan konsumen. Merupakan sebuah penilaian secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen.
2. Perbandingan dengan ideal, merupakan suatu perbandingan antara kinerja produk atau pelayanan berdasarkan persepsi konsumen yang menurutnya ideal.

3. Kepuasan keseluruhan, merupakan penentuan kepuasan menyeluruh dari konsumen yang dirasakan. Kepuasan total dapat didefinisikan sebagai semua cakupan yang diukur untuk produk atau layanan yang diterima atau digunakan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan demi memuaskan kebutuhan konsumen baik itu secara totalitas fitur dan karakter (Kotler & Keller, 2016)

(Hermawan, 2018) berpendapat bahwa pelayanan yang baik adalah pelayanan khusus yang menawarkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Kualitas Produk

Menurut (Lusiah, 2018) mendefinisikan produk berkualitas tinggi adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, termasuk fungsionalitas keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, dan peralatan lainnya.

Menurut (Ibrahim & Thawil, 2019) membuktikan bahwa kualitas produk adalah gabungan dari semua karakteristik produk yang didapatkan. (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk dalam memberikan hasil maupun kinerja yang sesuai juga melebihi dari yang diinginkan oleh pelanggan”

Harga

Satu dari berbagai karakteristik yang berperan sangat penting untuk memilih suatu produk oleh konsumen suatu produk yang layak (Kotler & Armstrong, 2012)

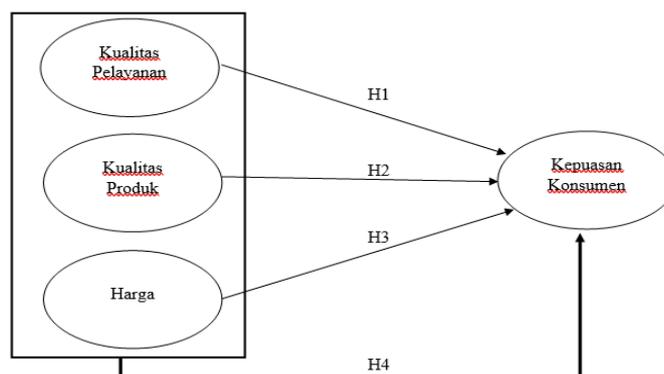
Menurut (Asti & Ayuningtyas, 2020) “Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya yang diberikan oleh perusahaan”. harga merupakan jumlah yang harus dibayar konsumen untuk menerima dan untuk menggunakan barang (Alvin & Amirudin, 2020).

E-commerce

E-commerce yakni Komunikasi jaringan dan pengguna proses bisnis pemrosesan komputer. *E-commerce* menawarkan peluang yang besar untuk bisnis seperti menjual berbagai produk, menyediakan layanan *online* dan meningkatkan pendapatan. Untuk bisnis seperti pengecer *online*, ini sebagian besar karena sifatnya yang mudah berkomunikasi, biaya rendah, dan tingkat penyesuaian dan personalisasi yang tinggi untuk pelanggannya. (Rubayati, 2019).

Model Penelitian

Gambar 3. Model Penelitian



Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan kajian oleh (Lesmana & Ratnasari, 2019) menunjukkan bahwa Pelayanan yang baik, nilai yang baik untuk pelanggan yang puas PT. Radekama Piranti Nusa menyimpulkan bahwa pelayanan yang baik akan memuaskan pelanggan.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

(Mustikasari, 2020) menemukan bahwa produk berkualitas tinggi akan menguntungkan bagi konsumen yang puas. Dengan demikian, jika suatu produk diterima sesuai kebutuhan, maka dapat ditentukan bahwa konsumen akan puas dengan produk tersebut.

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis riset yang dilakukan oleh (Darmawan, 2019) menunjukkan harga ini adalah nilai terbaik untuk uang bagi pelanggan yang puas. Konsumen akan puas dengan harga yang mereka bayarkan untuk kinerja dan manfaat yang mereka terima.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis penelitian yang telah dikaji oleh (Mariansyah & Syarif, 2020) membuktikan sebuah hipotesis bahwa produk tidak mahal, dan kualitasnya bagus untuk pelanggan yang puas, pelayanan yang baik dan harga yang baik, dan sangat mempengaruhi pelanggan yang puas.

H4 : Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

(Sugiyono, 2018) mengartikan populasi area luas yang berisi materi/konsep yang diputuskan oleh peneliti dan ditarik kesimpulan dengan materi dan karakteristik tertentu yang perlu dipelajari. Populasi riset ini adalah pengguna aplikasi shopee di wilayah Jakarta Selatan.

Sampel

(Sugiyono, 2018) berpendapat bahwa sampel adalah sekumpulan angka dan karakteristik yang diungkapkan oleh publik. Dalam riset ini, *non-probability sampling* digunakan ketika proses pengambilan sampel tidak memberikan peluang bagi anggota untuk di ambil sampel. Riset ini menggunakan teknik *purposive sampling* pengambilan sampel objektif, yaitu proses pengambilan sampel yang mendahului tujuan riset di luar karakteristik populasi ketika menentukan standar.

Pertimbangan pemilihan sampel pada riset ini, yaitu :

1. Pengguna aplikasi shopee
2. Laki-laki dan perempuan berusia 17 tahun keatas
3. Pengguna shopee yang beraktivitas di Jakarta Selatan

Peneliti menggunakan rumus lemeshow karena tidak mengetahui berapa banyak populasi dengan tepat (Riyanto & Hatmawan, 2020 hlm. 13) :

$$n = \frac{(Z^2 \times P (1 - P))}{d^2}$$

Keterangan :

n = Sampel yang dicari

Z = Tingkat kepercayaan yaitu 90% = 1,645

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui (disarankan 0,5)

d = Menunjukkan jarak pada dua arah atau sampling error max 10%

Teknik Pengumpulan Data

Data kuantitatif adalah informasi yang berupa angka atau suatu bilangan. tergantung pada aplikasinya, dapat diproses atau dianalisis menggunakan perhitungan matematika dan statistika (Siyoto & Muhammad Ali Sodik, 2015). Jenis data kajian yang digunakan dalam riset ini yakni data kuantitatif.

Sumber data berupa data primer yang berasal dari hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada para responden pengguna aplikasi shopee yang bertempat tinggal di Jakarta Selatan.

Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2014) analisa data yakni langkah-langkah untuk mengelola file kerja. Proses analisis data dalam berbagai riset menggunakan statistik. Untuk mendapatkan tanggapan terhadap analisis ini, analisis data tinjauan dilakukan untuk mengidentifikasi efek yang diinginkan untuk memastikan bahwa hasil yang diinginkan tercapai. Prosedur diagnostik yang digunakan dalam riset ini dijelaskan dan prosedur analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*).

Analisis Deskriptif

Deskripsi digunakan untuk mengevaluasi dan memberikan ringkasan hasil, tetapi dapat bersifat umum saat membuat keputusan. (Sugiyono, 2017). Analisis deskriptif yang dipergunakan memakai output PLS sesuai dengan nilai *loading faktor* bagi model indikator reflektif maupun pada model indikator formatifnya. Ada pula interpretasi *loading faktor* dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 1. Interpretasi Nilai *Loading Factor*

<i>Factor Loading</i>	<i>Internal Consistent</i>
Factor Loading ≥ 0.71	Sangat Tinggi
$0.63 \leq$ Factor Loading ≥ 0.71	Tinggi
$0.55 \leq$ Factor Loading ≥ 0.63	Sedang
$0.45 \leq$ Factor Loading ≥ 0.55	Rendah
$0.00 \leq$ Factor Loading ≥ 0.45	Sangat Rendah

Sumber : Tabachnick & Fidell (2013)

Analisis Inferensial

Analisis atau statistik inferensial (sering disebut statistika probabilitas) adalah suatu cara yang digunakan menganalisis suatu data dari sampel yang dipakai dalam suatu populasi (Sugiyono, 2016). Analisis inferensial pada riset ini didapatkan dari output *Partial Least Square* (PLS).

Uji Validitas

(Sugiyono, 2019) menjelaskan apabila suatu riset hasilnya valid apabila mempunyai persamaan antara datanya yang diperoleh melalui data sebenarnya yang terjadi dalam objek yang hendak di teliti. Instrumen dinyatakan valid jika mempunyai alat ukur yang benar dengan demikian bisa mendapatkan data yang valid, demikian disebabkan instrumennya bisa dipakai dalam melakukan pengukuran apa yang seharusnya di ukurnya.

Uji Reliabilitas

(Ghozali, 2018) menjelaskan uji reliabilitas adalah pengujian yang dipakai dalam pengukuran indikator pada variabel ataupun konstruk dimana kuesioner disimpulkan reliabel jika jawaban individunya pada pertanyaan ialah konsisten ataupun stabil dari waktu ke waktu

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji Koefisien Determinasi (R Square) dilaksanakan dalam melihat sesuainya hubungan antara variabel independen dan dependen. Uji (R Square) memiliki tujuan mengukur jauhnya kemampuan suatu model untuk memberikan penjelasan terkait variasi variabel dependennya. Nilai R Square yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen mampu menerangkan variasi variabel dependen yang terbatas sedangkan nilai yang mendekati satu dapat diinterpretasikan bahwa variabel independen atau tidak terikat dapat menghasilkan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen atau dimana untuk menguji nilai kecocokan dari model struktural pada penelitian ini dapat dievaluasi dengan menggunakan R^2 yang merupakan uji *goodness fit model*. Nilai koefisien determinasi itu sendiri ada di antara 0 dan 1. Apabila hasilnya mendekati angka 1, maka dikatakan variabel independen tersebut dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen.

Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t memiliki tujuan utama yaitu menyatakan jauhnya pengaruh suatu variabel independen terhadap kemampuan untuk mengartikan variabel dependen (Ghozali, 2018)

Uji F

Menurut (Mulyono, 2018) bahwa Uji-F digunakan untuk menentukan terjadinya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Keandalannya adalah 0,05. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F menurut tabel, setiap perubahan independen dikatakan berdampak besar pada perbedaan pada waktu yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Shopee didirikan di Negara Singapura. Kantor pusat shopee bertempat di Singapura dan memperluas jangkauan nya seperti ke negara Indonesia, Taiwan, Malaysia, dan Thailand. Shopee adalah anak perusahaan SEA Group yang sering dikenal dengan sebutan Garena Group. Pendiri sekaligus CEO shopee yang bernama Chris Feng adalah lulusan Universitas di Singapura. Di Indonesia shopee memiliki 2 kantor pusat yang berada di Pacific Century Place Tower SCBD Jakarta Selatan dan yang satu lagi bertempat di Sahid J-Walk Daerah Intimewa Yogyakarta.



Gambar 4. Logo Shopee

Shopee yakni sebuah perusahaan *e-commerce* global yang tersebar di banyak bagian Asia Timur. Shopee menawarkan berbagai barang termasuk makanan, *fashion*, elektronik, dan kebutuhan sehari-hari termasuk tiket transportasi. Shopee Indonesia berada dibawah langsung oleh PT Shopee Internasional Indonesia dan memasuki pasar Indonesia pada tahun 2016.

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Hasil uji validitas indikator pada variabel pada penelitian ini dibantu dengan memakai perangkat lunak SmartPLS 3.0. Dinyatakan bahwa hasil dari *loading factor* jika > 0.50 maka dapat dinyatakan cukup dan bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Hasil Nilai *Loading Factor Outer Model*

	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Harga (X3)
KK1	0.830			
KK2	0.847			
KK3	0.801			
KK4	0.747			
KK5	0.840			
KK6	0.727			
KPL1		0.749		
KPL2		0.717		
KPL3		0.803		
KPL4		0.929		
KPL5		0.693		
KPL6		0.910		
KPL7		0.775		
KPL8		0.765		
KPR1			0.798	
KPR2			0.805	
KPR3			0.848	
KPR4			0.715	
KPR5			0.719	
KPR6			0.638	
KPR7			0.860	
KPR8			0.764	
HRG1				0.658
HRG2				0.600
HRG3				0.877
HRG4				0.797
HRG5				0.515
HRG6				0.958

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil perhitungan yang terdapat dalam lampiran tabel 2 dapat dinyatakan bahwa semua *tools* untuk masing-masing indikator yaitu variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen secara keseluruhan nilai *loading factor* nya sudah melebihi dari 0.50. Posisi *loading factor* dengan nilai tertinggi ada pada butir pernyataan HRG6 dengan nilai sebesar 0,958 dan nilai terkecil adalah terdapat pada butir pernyataan HRG5 dengan nilai 0,515. Dengan demikian, secara menyeluruh indikator yang digunakan dapat dipahami untuk memenuhi syarat uji validitas konvergen dan dapat dinyatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SmartPLS 3.0 menunjukkan hasil *Cross Loading* dari komposisi variabel setiap indikator yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen.

Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* penting untuk melihat apakah konstruk layak untuk dipisahkan dengan membandingkan nilai loading pada konstruk harus lebih tinggi daripada nilai loading konstruk lainnya..

Berikut adalah nilai *cross loading* pada instrument indikator formatif, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga :

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

	X1	X2	X3	Y
KK1	0.598	0.700	0.547	0.830
KK2	0.589	0.691	0.460	0.847
KK3	0.620	0.608	0.518	0.801
KK4	0.631	0.567	0.562	0.747
KK5	0.578	0.631	0.566	0.840
KK6	0.538	0.564	0.553	0.727
HRG1	0.487	0.508	0.658	0.439
HRG2	0.351	0.410	0.600	0.399
HRG3	0.609	0.653	0.877	0.584
HRG4	0.554	0.650	0.797	0.531
HRG5	0.398	0.433	0.515	0.343
HRG6	0.582	0.742	0.958	0.638
KPR1	0.604	0.798	0.640	0.627
KPR2	0.492	0.805	0.649	0.633
KPR3	0.665	0.848	0.679	0.667
KPR4	0.611	0.715	0.602	0.562
KPR5	0.565	0.719	0.501	0.565
KPR6	0.524	0.638	0.544	0.501
KPR7	0.581	0.860	0.640	0.676
KPR8	0.613	0.764	0.617	0.600
KPL1	0.749	0.555	0.473	0.555
KPL2	0.717	0.481	0.427	0.531
KPL3	0.803	0.565	0.463	0.595
KPL4	0.929	0.696	0.627	0.688
KPL5	0.693	0.475	0.328	0.514
KPL6	0.910	0.603	0.516	0.674
KPL7	0.775	0.622	0.554	0.574
KPL8	0.765	0.568	0.538	0.567

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Tabel 3 menunjukkan seluruh indikator khususnya indikator variabel formatif yakni kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) memiliki nilai *cross loading* tertinggi dari variabel yang dibentuknya daripada dengan *cross loading* terhadap variabel lainnya. Dari hasil itu maka dinyatakan indeks formatif pada penelitian ini sangat valid.

Selanjutnya terdapat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada instrument indikator formatif yaitu variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) :

Tabel 4. Hasil Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Harga (X3)
KK1 2.385	KPL1 2.952	KPR1 3.540	HRG1 1.790
KK2 2.560	K PL2 2.761	KPR2 2.927	HRG2 1.730
KK3 2.045	KPL3 3.326	KPR3 3.105	HRG3 3.010
KK4 1.737	KPL4 3.240	KPR4 2.284	HRG4 2.588
KK5 2.392	KPL5 2.804	KPR5 2.815	HRG5 1.379
KK6 1.788	KPL6 4.535	KPR6 1.615	HRG6 2.721
	KPL7 2.510	KPR7 3.279	
	KPL8 1.885	KPR8 4.890	

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Tabel 4 memperlihatkan bahwa dapat dinyatakan indikator formatif pada riset ini telah valid. Dan pengertian multikolinearitas adalah terletak didalam pada ada atau tidak adanya adanya korelasi antara variable bebas.

Uji Reliabilitas

Nilai *Outer Weights* instrumen indikator formatif yaitu pada variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3):

Tabel 5. Hasil Nilai *Outer Weights*

Kepuasan Konsumen (Y)		Kualitas Pelayanan (X1)		Kualitas Produk (X2)		Harga (X3)	
KK1	0.223	KPL1	0.031	KPR1	0.063	HRG1	0.090
KK2	0.217	KPL2	-0.006	KPR2	0.143	HRG2	0.058
KK3	0.208	KPL3	0.088	KPR3	0.425	HRG3	0.267
KK4	0.203	KPL4	0.398	KPR4	0.022	HRG4	0.124
KK5	0.208	KPL5	-0.066	KPR5	0.206	HRG5	0.003
KK6	0.190	KPL6	0.406	KPR6	0.214	HRG6	0.597
		KPL7	0.081	KPR7	0.489		
		KPL8	0.201	KPR8	-0.323		

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Mengacu pada tabel 5, bobot maksimum pada indikator formatif adalah 0,597 sedangkan minimum adalah KPR8 yaitu dengan nilai -0,323. Adapun sesuai dengan pernyataan tersebut, bahwa indikator formatif pada riset ini dikatakan reliabel untuk setiap konstruk.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji R Square atau yang disebut dengan uji koefisien determinasi yaitu dipakai untuk memahami hubungan antara variabel dependen dengan independennya. Berikut merupakan hasil yang didapatkan dari perhitungan Uji R Square :

Tabel 6. Hasil Nilai Adjusted R Square

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Konsumen (Y)	0.684	0.674

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Dari tabel 6, hasil nilai R Square pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0.684. Hasil nilai Adjusted R Square para variabel kepuasan konsumen sebesar 0.674. Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh sebesar 67.4%.. pada variabel kepuasan konsumen sisanya terdapat pengaruh dari variabel lain di luar riset ini seperti emosional dan biaya sebesar 32.6%.

Uji t-Statistik

Uji t-statistik atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara suatu variabel. Variabelnya adalah kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Diketahui rumus “df = n-k” yaitu df = 100-3 = 97, dihubungkan dengan derajat kepercayaan sebesar 90% atau error 10% atau 0.1 sesuai dengan rumus lemeshow. t-tabel diketahui sebesar 1.660. Berikut adalah hasil perhitungan uji t :

Tabel 7. t-Statistik

	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 → Y	0.350	0.087	3.993	0.000
X2 → Y	0.455	0.087	5.507	0.000
X3 → Y	0.115	0.085	0.881	0.379

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Merujuk pada tabel 7, perhitungan yang dihasilkan variabel kualitas pelayanan pada variabel kepuasan konsumen, hasil uji t berdasarkan hasil yang didapat nilai t_{hitung} sebesar 3.993 > nilai t_{tabel} 1.660 hal ini dapat disimpulkan bahwa banyak layanan yang baik mempengaruhi kepuasan konsumen dengan sendirinya. Kemudian dengan menghitung perbedaan kualitas

pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, didapatkan nilai P yaitu $0,000 < 0,1$. Dapat dikatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian, hasil uji t variabel kualitas produk pada variabel kepuasan konsumen dapat ditarik kesimpulan dari hasil perhitungan t_{hitung} yaitu karena $5.507 >$ nilai t_{tabel} 1.660 sebagai berikut dapat dikatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari hasil variabel kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen diberikan nilai *P Values* sebesar $0.000 < 0.1$. Oleh karena itu, itu variabel kualitas produk berpengaruh cukup signifikan dan positif terhadap tingkat nilai kepuasan konsumen.

Berikutnya, hasil uji t variabel harga pada variabel kepuasan konsumen dapat ditarik kesimpulan dari hasil perhitungan t_{hitung} yaitu karena $0.881 >$ nilai t_{tabel} 1.660 sebagai berikut dapat dikatakan bahwa harga mempengaruhi tingkat nilai kepuasan konsumen. Dari hasil variabel harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen diberikan nilai *P Values* sebesar $0.379 < 0.1$. Oleh karena itu, variabel harga sebuah produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai tingkat kepuasan konsumen

Uji F

Rumus perhitungan Uji F ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Berikut adalah perhitungan untuk Uji F berdasarkan rumus tersebut :

$$\begin{aligned} f_{hitung} &= \frac{0,684/3}{(1-0,684)/(100-3-1)} \\ &= \frac{0,228}{0,316/96} \\ &= \frac{0,228}{0,0032} \\ &= 71,25 \end{aligned}$$

Perhitungan uji F diatas menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 71,25. Kemudian diketahui F_{tabel} sebesar 2,70 yang didapatkan dari rumus df pembilang = jumlah variabel – 1 atau $N1 = 4 - 1 = 3$ dan df penyebut = jumlah responden – jumlah seluruh variabel atau $N2 = 100 - 4 = 96$, dengan taraf signifikan 0,05. Hasil tersebut menunjukkan F_{hitung} 71,25 > F_{tabel} 2,70. Kesimpulan dari uji F ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dan berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis variabel tersebut diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam studi yang dilakukan, *review* mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan (X1) efektif dan efisien untuk pelanggan aplikasi shopee di Jakarta Selatan yang puas yang artinya hipotesis diterima atau H1 diterima. Beberapa tahap yang sudah dilakukan seperti penyebaran kuesioner, mengolah data dan menganalisis data yang sudah diperoleh. Diketahui bahwa nilai koefisien jalur yaitu 0.349, dimana hal ini memperlihatkan arah positif pada hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Kemudian pernyataan ini juga didukung melalui uji t-statistik dimana dengan nilai t_{hitung} 3.993 > nilai t_{tabel} 1.660 dan signifikan sebesar $0.000 < 0.1$, yang artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil riset ini mengatakan bahwa kualitas produk (X2) juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen aplikasi shopee di Jakarta Selatan, yang bisa diartikan bahwa hipotesis diterima atau H2 diterima. Beberapa tahap yang sudah dilakukan seperti penyebaran kuesioner, mengolah data dan menganalisis data yang sudah diperoleh. Dari hasil riset bahwa diketahui nilai koefisien jalur pada variabel kualitas produk adalah sebesar 0.477, yang dimana hal ini memperlihatkan jalur positif terhadap hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Lalu pernyataan ini juga didukung dengan uji t-statistik dimana hasil dari uji ini yaitu nilai $t_{hitung} 5.507 > \text{nilai } t_{tabel} 1.660$ dan signifikan sebesar $0.000 < 0.1$, yang bisa diartikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil riset ini menyatakan bahwa harga (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen aplikasi shopee di Jakarta Selatan, yang bisa diartikan bahwa hipotesis diterima atau H3 diterima. Beberapa tahap yang sudah dilakukan seperti penyebaran kuesioner, mengolah data dan menganalisis data yang sudah didapat. Dari hasil penelitian bahwa diketahui nilai koefisien jalur pada variabel harga adalah sebesar 0.075, yang dimana hal ini memperlihatkan jalur positif pada hubungan harga dengan kepuasan konsumen. Lalu pernyataan ini juga didukung dengan uji t-statistik dimana hasil dari uji ini yaitu nilai $t_{hitung} 0.881 > \text{nilai } t_{tabel} 1.660$ dan signifikan sebesar $0.379 < 0.1$, yang dapat diartikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil perhitungan menunjukkan $f_{hitung} 71,25 > f_{tabel} 2,70$. Kesimpulan dari uji f ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dan berdasarkan hasil tersebut maka H4 diterima. Artinya, responden pada penelitian ini merasa puas dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.

SIMPULAN

Pelayanan yang baik berdampak besar terhadap kepuasan pelanggan dengan aplikasi shopee di kota Jakarta Selatan. Yang artinya Pelayanan yang baik dari shopee dapat diterjemahkan menjadi pelanggan yang senang. Dengan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan, dapat memicu kepuasan konsumen aplikasi shopee di kota Jakarta Selatan. Sehingga perolehan tersebut terkait variabel kualitas pelayanannya sejalan dengan hipotesis, berdasarkan prinsip bahwa pelayanan yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Produk yang datang kepada konsumen sesuai dengan ekpektasi maka pelanggan shopee akan merasa puas. Artinya kualitas produk dalam aplikasi shopee dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Indikator kesesuaian, daya tahan, estetika dan kesan kualitas dapat memicu kepuasan pelanggan untuk aplikasi shopee di kota Jakarta Selatan. Oleh karena itu, manfaat untuk berbagai macam produk juga dapat didasarkan pada asumsi bahwa produk yang baik mempengaruhi kepuasan konsumen.

Harga ini terkait dengan kepuasan pelanggan shopee di kota Jakarta Selatan. Artinya harga di aplikasi shopee dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Aplikasi kepuasan pelanggan shopee Jakarta Selatan dapat dikembangkan dengan mengukur harga: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga. Oleh

karena itu, perbedaan biaya manfaat tergantung pada asumsi bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, M., & Amirudin, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 134–146.
- Amoako, G. K. (2022). Customer Satisfaction: Role of Customer Service, Innovation, and Price in the Laundry Industry in Ghana. *Journal of African Business*, 23(1), 146–164.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1).
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75–88.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Vol. 2)*.
- Hermawan, S. (2018). Analisis Proses Pelayanan Izin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang. *Doctoral Dissertation, Faculty of Social and Political Sciences*.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 175–182.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*.
- Lee, S., & Lee, K. C. (2020). Comparative Study of Service Quality on VIP Customer Satisfaction in Internet Banking: South Korea Case. *Sustainability*, 12(16), 6365.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115.
- Lesmana, R., & Ratnasari,). (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa (Vol. 2, Issue 2)*.
- Lusiah. (2018). *Loyalitas Pelanggan*. CV.Budi Utama.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu*. 3(2). www.investor.iddi
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JPF Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu* (1st ed.). Deepublish.
- Mustikasari, A. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus food Court Uny)*. XIII(1).
- Noor, J. (2014). *Metodologi Penelitian*. Kencana Predana Media.
- Opata, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., Tetteh, S., & Asante Boadi, E. (2021). The impact of value co-creation on satisfaction and loyalty: the moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana). *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(11–12), 1167–1181.
- Rubayati, S. (2019). *Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Hni.Id Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Menggunakan Metode E-Servqual*.
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). The Effect Of Brand Image, Service Quality, And Customer Value On Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77.
- Siyoto, S., & Muhammad Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta.
- Xin, X., & Jiaying, C. (2020). Research on the Influence of E-commerce service quality of fresh Agricultural products on customer satisfaction. *E3S Web of Conferences*, 189.