

**SKRIPSI**  
**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN ONLINE**  
**SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA**  
**MAHASISWA DI YOGYAKARTA**



**DISUSUN OLEH:**

**DELILA TINO**

**21020019**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RETAIL**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**  
**YOGYAKARTA**

**2023**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN ONLINE  
SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
MAHASISWA DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu

Bisnis Kumala Nusa



**DISUSUN OLEH:**

**DELILA TINO**

**21020019**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RETAIL  
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Online Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa di Yogyakarta “** telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : Delila Tino

NIM : 21020019

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal, 19 Januari 2023

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H, M.M  
NIK : 114-00117

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ **Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Online Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa di Yogyakarta** “ ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal ..... dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari:

Ketua

Anggota

(Ir. Edi Cahyono,M.M)

(Mukti Murtini,S.SN.,M.M)

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E.,M.M.  
NIP. 19780204200501 1002

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Delila Tino

NIM : 21020019

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Tugas Akhir : **Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Online Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa di Yogyakarta**

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan dalam refensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/ sanksi atau apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta,

Yang menyatakan

Delila Tino  
NIM. 21020019

## **MOTO**

*Takut Akan TUHAN Adalah Permulaan Pengetahuan, Tetapi Orang Bodoh  
Menghina Hikmat dan Didikan (Amsal 1 : 7)*

*“To get a success, your courage must be greater than your fear”*

( Untuk mendapatkan kesuksesan, keberanianmu harus lebih besar dari rasa  
takutmu)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan-Nya, sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan, tuntutan dan kesehatan yang diberikan selama saya mengerjakan skripsi.
2. Terima kasih untuk Bapak Leonard dan Ibu Martheda Solle yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat dan yang selalu mendampingi saya di saat suka maupun duka. Semoga dengan ini menjadi langkah awal untuk membuat Ayah dan Ibu bahagia.
3. Terkhusus untuk saudaraku Jeni Taroci Tino. Terima kasih atas perjuangan dan kerja kerasnya sehingga saya sampai di titik ini.
4. Terima kasih untuk saudara-saudaraku Seldi Tino, Agus Tino, Yunina Tino, Merti Tino dan Debi Tino yang selama ini menjadi pendukung yang luar biasa untuk saya sehingga saya sampai dititik ini.
5. Terima kasih untuk ponakan- ponakanku Alfa Nomleni, Desem Nomleni, Inri Talan, Intan Talan, Samuel Tino, Neni Nomleni, Indro Talan, Indah Nomleni dan Adrian Tino yang selalu memberikan semangat untuk saya.
6. Terima kasih untuk Dosen Pembimbing saya Bapak Dr, Wahyu Eko Prasetyanto, S.H, M.M yang sudah membimbing saya selama ini.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan Skripsi dengan Judul” Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Online Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa di Yogyakarta “. Tidak lupa juga saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu saya selama mengerjakan Skripsi ini. Skripsi ini dikerjakan guna memenuhi persyaratan untuk lulus dari STIB Kumala Nusa Yogyakarta sekaligus untuk bahan acuan dan informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Saya menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun, saya saya harapkan Bapak/Ibu Dosen untuk dapat memakluminya serta dapat memberi masukan agar kedepannya jauh lebih baik. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Dalam penyelesaian Skripsi ini saya tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu saya mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E, M.M. selaku Direktur Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
2. Bapak Dr, Wahyu Eko Prasetyanto, S.H, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	v
MOTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori.....	7
B. Penelitian Terdahulu .....	33
C. Kerangka Pemikiran.....	36
D. Hipotesis .....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Subjek dan Objek Penelitian .....	41
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	41
D. Populasi dan Sampel .....	41
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	43
F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
G. Metode Analisis Data.....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	53
B. Deskripsi Data Penelitian.....	55
C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis.....	64
D. Pembahasan Analisis Data.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
A. Kesimpulan .....	80
B. SARAN.....	81

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian terdahulu.....	33
<b>Tabel 3.1</b> variabel dan definisi operasional.....	45
<b>Tabel 3.2</b> pengukuran variabel.....	46
<b>Tabel 4.1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
<b>Tabel 4.1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
<b>Tabel 4.3</b> Tanggapan Responden mengenai variable Harga .....	58
<b>Tabel 4.4</b> Tanggapan Responden mengenai variable Kualitas Pelayanan .....	60
<b>Tabel 4.5</b> Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....	63
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Uji Validitas.....	65
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Uji Reliabilitas.....	66
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Uji Normalitas.....	67
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	69
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Regresi linear Berganda.....	70
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji t.....	72
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji F .....	74
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Korelasi .....	75
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Determinasi.....	76

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1.</b> Kerangka Penelitian.....	36
<b>Gambar 4.1</b> Logo Shopee .....	55

## ABSTRAK

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Online Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa di Yogyakarta . Dibimbing oleh Pembimbing Bapak Dr, Wahyu Eko Prasetyanto, S.H, M.M . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Online Shopee terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa di Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Yogyakarta yang pernah menggunakan aplikasi Online Shopee. Berdasarkan Google Forms yang telah disebar serta dapat dijangkau oleh peneliti, ditemukan data bahwa ada 202 semua mahasiswa di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian secara online pada Online Shopee dan sampel yang digunakan sebanyak 134 responden. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode penelitian pustaka, dokumentasi, kuesioner. Hasil kuesioner telah di uji validitas dan reliabilitasnya juga telah di uji, berupa asumsi normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas. Teknik analisis data menggunakan teknik uji normalitas, uji Multikolinearitas, uji Heteroskedastisitas, regresi berganda. Dengan menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang di ajukan di terima karena menunjukkan hasil uji hipotesis positif dan signifikan. Ini berarti bahwa Harga dan Kualitas pelayanan online shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Mahasiswa di Yogyakarta.

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

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat. Seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Tak bisa dipungkiri banyak masyarakat yang mengembangkan bisnis dengan media elektronik bersifat *online shop*. Salah satu bentuk online shop yang paling dikenal publik adalah istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis.

Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan *internet* dan komputer dengan *browser Web* untuk membeli dan menjual produk (McLeod Pearson, 2008:59). Membeli kebutuhan barang jasa melalui *internet* sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini. Alasan utama konsumen beralih pada *online shop* yakni mereka dapat berbelanja tanpa terikat ruang dan waktu, artinya belanja dapat dilakukan kapan pun dan dimanapun mereka berada. Konsumen juga dapat membandingkan harga dan kualitas pelayanan dari satu toko ke toko yang lain tanpa harus berjalan atau memasuki toko-toko tersebut.

Permasalahan kepuasan konsumen akan muncul jika salah satu faktor tidak terpenuhi. Dimana faktor tersebut adalah harga yang merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh

konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual (Swastha, 2003: 241). Harga akan mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin murah harga produk yang ditawarkan maka konsumen akan semakin puas dalam berbelanja online. Tetapi, dengan harga murah tidak menjamin kualitas yang bagus.

Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen, karena konsumen akan mempertimbangkan harga dari produk pada satu penjual online dengan produk penjual online lainnya. Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Hendrawan, dkk. (2020) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan pada konsumen.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Dimana Kualitas pelayanan sangat berperan penting untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk ataupun melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan ialah sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari penjual dalam memberikan segala hal yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini didukung oleh penelitian dari Wati, dkk. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harapan konsumen dalam pelayanan yang baik dari produk yang dia beli, baik dari segi promosi, harga, dan kualitas pelayanan. Pelanggan juga berhak akan informasi yang benar mengenai kesesuaian produk dengan iklan, lalu kesesuaian produk dengan harga dan kesesuaian produk dengan pelayanan terhadap barang yang akan dibeli. Harapan konsumen lainnya adalah tentang potongan harga dan juga kelayakan harga atas barang yang dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2008:132) survey konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara online yaitu tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan terjadi manakala konsumen telah menggunakan produk atau jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan.

Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyediaan jasanya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching*), dan berbagai macam perilaku komplain (Tjiptono, 2016:302). Kepuasan pelanggan dipandang sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana, yang dirasakan konsumen setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan (Tjiptono, 2015:78). Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*Out*

*Come*) tidak memenuhi harapan. Oleh karenanya kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara tingkat kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan persepsi konsumen.

Dengan menyadari adanya informasi dan data yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memilih *online* shopee sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui Harga dan Kualitas pelayanan *online* terhadap kepuasan konsumen *online* shopee.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini sebagai judul “**Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan *Online* Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah Harga dan Kualitas Pelayanan *Online* Shopee berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta?

## **C. Batasan Masalah**

Agar masalah yang diteliti ini tidak terlalu luas dan mendapat kan hasil yang baik dan sesuai dengan pokok permasalahan yang diteliti, sehingga dilakukan batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan kepada 134 orang responden yang pernah berbelanja di *online* shopee.
2. Penelitian ini dilakukan khusus untuk mahasiswa di Yogyakarta.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan adalah

1. Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* shopee pada mahasiswa di Yogyakarta.
2. Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* shopee pada mahasiswa di Yogyakarta.
3. Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* shopee pada mahasiswa di Yogyakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang penulis lakukan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk ilmu pengetahuan dibidang pemasaran terutama pada bidang Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan terutama mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan *online* shopee terhadap kepuasan konsumen.

c. Bagi Akademis

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian dibidang pemasaran khususnya tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan *online* shopee terhadap kepuasan konsumen dimasa mendatang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Internet**

Internet adalah jaringan dari ribuan jaringan dan jutaan computer (disebut *hosts*) yang menghubungkan bisnis, institusi, pendidikan, organisasi pemerintahan dan individual (Laudon dan Traver,2011:11) Menurut Kotler dan Amstrong (2012:50), "*Internet is a vast public web of computer networks that connects users of all types all around the world to each other and to an amazingly large information resository*". Yang artinya, internet adalah web jaringan komputer publik yang luas yang menghubungkan pengguna dari semua jenis diseluruh dunia, kepada satu sama lain dan kepenyimpanan informasi yang luar biasa besar. Sedangkan menurut Turban dan Volonino, (2010:208) "Internet adalah sebuah interkoneksi jaringan yang besar dari jaringan-jaringan komputer dan komputer-komputer diseluruh penjuru dunia, lewat saluran telepon, satelit, dan komunikasi lainnya guna melakukan pertukaran informasi, internet menyediakan pelayanan, seperti *email, newsgroup, belanja, riset, instant messanging, music, video*, dan berita".

##### **2. Harga**

###### **a. Pengertian Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-

manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong). Didalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai, dan utility adalah konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* merupakan nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter antara barang dengan barang. Akan tetapi sekarang ini ekonomi kita tidak dapat melakukan barter lagi, namun sudah menggunakan uang sebagai ukuran nilainya yang disebut harga. Jadi harga (*price*) yaitu nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Tjiptono berpendapat bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan Basu Swastha dan Handoko berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Kotler dan Keller berpendapat bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Kemudian

Djaslim Saladin berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk ( jasa).

b. Penetapan Harga

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memperoleh laba. Jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, maka perusahaan akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba. Dalam menetapkan harga, perusahaan/penjual harus memutuskan harga produk yang paling tepat. Menetapkan harga akan mudah apabila dilakukan dengan sistematis.

Strategi penetapan harga merupakan hal yang mendasar bagi keberhasilan tiap kegiatan bisnis. Namun bagi bisnis yang Penetapan harga menurut pimpinan pasar (Follow-The-Leader Pricing) menggunakan pesaing tertentu sebagai modal dalam menetapkan harga barang atau jasa. Reaksi yang mungkin muncul dari para pesaing yaitu faktor kritis dalam menentukan kapan memotong harga dibawah harga yang berlaku saat ini. Bisnis berskala kecil dalam persaingannya dengan perusahaan yang lebih besar jarang berada dalam posisi untuk memikirkan dirinya sebagai pemimpin harga, jika para pesaing memandang penetapan harga perusahaan kecil relatif tidak penting, mereka mungkin memandang pemotongan harga yang lebih sedikit sebagai ancaman langsung dan menghadapinya dengan mengurangi

harga produk mereka, dalam kasus seperti itu kegunaan penetapan harga menurut pimpinan pasar berperan sangat kecil dalam penyelesaiannya.

Penetapan harga variabel, strategi ini untuk menawarkan kelonggaran harga untuk para konsumen tertentu. Bahkan meskipun mereka mungkin memperlihatkan harga yang sama. Kelonggaran yang dibuat bagi berbagai alasan, termasuk pengetahuan dan daya tawar-menawar seorang konsumen. Dalam beberapa bidang bisnis, banyak perusahaan membuat keputusan penetapan daftar harga standar dan menawarkan daftar kelonggaran harga pada para pembeli tertentu.

Penetapan harga fleksibel, strategi ini untuk mempertimbangkan kondisi pasar khusus praktik penetapan harga para pesaing.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari penempatan harga menurut Fandy ada empat jenis yaitu sebagai berikut:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba, tujuan ini dikenal dengan istilah harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi atau maksimalisasi laba.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba ada pula yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg,

unit, m<sup>3</sup> , dan lain-lain). Nilai penjualan (Rp) atau pangsa harga (absolut maupun relatif).

- 3) Tujuan berorientasi pada citra, citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- 4) Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

d. Indikator Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Tjiptono mengemukakan bahwa ada beberapa indikator harga antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

e. Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan di mana metode ini lebih memberikan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya ialah:

- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- 2) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, ialah menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- 3) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- 4) Harga produk-produk substitusi.
- 5) Pasar potensial bagi produk tersebut.
- 6) Sifat persaingan non-harga.
- 7) Perilaku konsumen secara umum.
- 8) Segmen-segmen dalam pasar.

Ada beberapa metode penetapan harga yang berbasis permintaan, diantaranya sebagai berikut:

a) Strategi penetapan harga pada produk baru

- 1) Harga mengapung (*skimming pricing*) adalah menetapkan harga awal dengan harga tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama produk akan terus turun harganya.
- 2) Harga penetrasi (*penetration pricing*) adalah menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen.
- 3) *Prestige pricing*, harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang atau jasa. Dengan demikian harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan semakin turun.
- 4) *Price lining* digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.
- 5) *Odd-even pricing*. Bila kita masuk ke sebuah supermarket, kerap kali kita menjumpai barang-barang yang ditawarkan dengan harga yang ganjil, misalnya Rp. 1.595,00 dan Rp,

9.975,00 pertanyaan yang biasa muncul ialah bukankah harga-harga tersebut sebenarnya sama saja dengan Rp. 1.600,00 dan 10.000,00. Pada praktiknya memang untuk satuan atau kualitas yang kecil, strategi ini kurang mengena sasaran. Akan tetapi apabila menyangkut satuan atau kualitas besar ataupun dikaitkan dengan pembelian (belanjaan) berbagai macam produk lainnya, maka hasilnya akan lebih efektif.

- 6) *Demand-Backward pricing*. Perusahaan kadangkala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal, misalnya *shopping goods* (seperti: pakaian dan sepatu untuk anak-anak dan wanita, dan juga mainan anak-anak). Jadi proses ini berjalan kebelakang, sehingga istilahnya disebut *demand-backward pricing*. Berdasarkan suatu target tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen- komponen produknya dengan kata lain produk didesain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.
- 7) *Bundle pricing* adalah strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Contohnya *travel agency* menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi dan konsumsi. *Bundle pricing* didasarkan pada

pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan, daripada nilai masing-masing item secara individual.

- b) Strategi penetapan harga pada produk yang telah beredar
- 1) Tahap pertumbuhan, tahap ini ditandai dengan penjualan meningkat disertai munculnya pesaing. Pada awalnya terjadi pertumbuhan yang cepat, strategi yang diterapkan adalah tetap mempertahankan harga produk/pasar. Ketika pertumbuhan melambat, terapkan harga agresif. Menurunkan harga persaingan untuk mendorong penjualan sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat.
  - 2) Tahap kematangan, fleksibilitas harga merupakan kunci efektivitas strategi penetapan harga. Pada tahapan ini perusahaan harus benar-benar responsif terhadap situasi pasar, konsumen maupun pesaing. Strategi penetapan harga dapat menggunakan psikologis konsumen dan pemotongan harga (diskon), sehingga perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen (pangsa pasar) dan meningkatkan jumlah permintaan dan keuntungan yang diperoleh.
  - 3) Tahap penurunan, produk atau jasa ditandai dengan menurunnya jumlah permintaan secara terus menerus. Strategi penetapan harga diskon/potongan harga Strategi harga diskon pada penjual adalah strategi dengan

memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

f. Jenis-Jenis Harga

Harga mencerminkan nilai suatu barang dan jasa. Semakin tinggi harga barang atau jasa maka akan semakin tinggi pula nilainya. Harga dapat dikelompokkan menjadi 5 jenis, diantaranya:

- 1) Harga subjektif merupakan nilai barang dan/atau jasa yang dinilai oleh penjual maupun pembeli berdasarkan perspektif yang berbeda. Akibatnya harga terhadap barang dan/atau jasa tersebut berbeda menurut orang yang satu dan lainnya. Besarnya harga subjektif ditentukan oleh biaya produksi dan besar kecilnya keinginan keuntungan oleh penjual. Selain itu harga subjektif juga ditentukan oleh daya beli masyarakat.
- 2) Harga objektif merupakan nilai barang dan/atau jasa dinilai oleh penjual maupun pembeli atas dasar kesepakatan bersama. Oleh karena itu harga yang dipatok oleh penjual akan setimpal dengan nilai barang atau jasa yang didapatkan pembeli, sehingga terbentuklah harga pasar.
- 3) Harga pokok merupakan keseluruhan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tertentu. Tujuannya untuk menetapkan harga jual pokok yang bersaing. Harga pokok dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a) Harga pokok historis; biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang ditambah dengan biaya lainnya hingga barang ditawarkan kepada masyarakat.
  - b) Harga pokok normatif; biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk memproduksi barang ditambah dengan biaya lainnya hingga barang ditawarkan kepada masyarakat.
- 4) Harga dasar merupakan harga eceran terendah yang ditetapkan atas suatu barang. Penentuan harga dasar disebabkan oleh jumlah barang yang ditawarkan secara melimpah. Tujuannya untuk menghindari kerugian produsen dari kerugian.
- 5) Harga tertinggi merupakan harga maksimum yang ditetapkan atas suatu barang. Hal ini ditetapkan pemerintah untuk melindungi konsumen agar memiliki daya beli.

### **3. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Defenisi Pelayanan**

Menurut J. Supranto (2006:226) Kualitas adalah sesuatu yang harus dikerjakan bagi penyedia jasa dengan baik. Kualitas suatu produk atau jasa merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin ataupun sebagai strategi untuk harus terus tumbuh.

Pelayanan merupakan ujung tombak dari penjualan atau pemasaran suatu produk. Tanpa didukung oleh pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi pelanggan, target atau peningkatan

pemasaran sukar untuk dicapai atau memenuhi sasaran yang diharapkan. Kertajaya (2007:81) berpendapat bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi pesaing asing dan satu- satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan langsung. Menurut Chip R. Bell dan Bilijack (2013:65), pelayanan merupakan sebuah perjanjian yang tersirat antara penyedia pelayanan pelanggan dan penerima jasa untuk saling menukar suatu nilai dengan nilai yang lain. Setiap konsumen pasti memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang aspek pelayanan dari suatu produk. Hal inilah yang sangat berpengaruh dalam pemilihan seorang konsumen dalam memilih suatu produk atau perusahaan yang menyalurkannya. Untuk merancang strategi pemasaran efektif, pemasar harus mengerti proses pemahaman konsumen, sehingga mereka dapat merancang informasi pemasaran dengan tepat. Hal tersebut membutuhkan pertimbangan karakteristik konsumen dan lingkungan dimana konsumen terpapar informasi. J. Paul Peter (2000:119).

Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan Yuliarmi dan Riyasa (2007). Gronroos dikutip oleh Daryanto (2014:135), mengemukakan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata

(Tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Kotler dan Keller (2012:135), mendefinisikan pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithami, dan Berry (dalam Fandy Tjiptono 2012:174-175) antara lain:

- 1) Keandalan
- 2) Kesadaran
- 3) Perhatian
- 4) Ketepatan
- 5) Konsumen tidak harus menunggu pelayanan lama

- 6) Kemampuan administrasi petugas pelayanan
- 7) Kemampuan teknis petugas pelayanan
- 8) Kemampuan social petugas pelayanan
- 9) Keamanan
- 10) Keramahan petugas pelayanan
- 11) Kepedulian petugas pelayanan

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, menurut Parasuraman, Zeithalm, dan Berry dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:174-175), menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam rangka untuk mengingatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.
- 2) Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin

sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.

- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
- 4) Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidak pastian.
- 5) Empati (*Empathy*), meliputi merupakan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus. Kelima dimensi diatas dapat dipenuhi dengan sebaik-

baiknya dalam memberikan pelayanan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

d. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan *image* yang baik bagi perusahaan serta melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins yang dikutip oleh Saleh ( 2010:105), meliputi:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peran eksekutif implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4) *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintahan, dan lain-lain.

6) Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat

memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

e. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variable harapan dan kinerja yang dirasakan. Untuk dapat mengolah jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan.

Menurut Tjiptono, Fandy (2011:80) mengemukakan lima gap tersebut sebagai berikut:

1) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara tepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terbanyak tingkat manajemen.

2) Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk.

Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.

3) Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampaianya.

Karyawan perusahaan kurang dilatih atau berkerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.

- 4) Gap antara penyampaian jasa atau produk dan cara penyampaianya

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

- 5) Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan diharapkan. Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk.

#### **4. Kepuasan Konsumen**

##### **a. Definisi kepuasan**

Konsumen (*customer*) juga merupakan kata kunci bagi kesuksesan perusahaan. Peran yang demikian penting telah memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun strategi untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli produk. Tidak hanya sampai disitu, dengan segala strategi perusahaan terus berupaya agar kosumen menjadi pembeli berat atau bahkan pelanggan setia (*loyal customer*). Untuk sampai pada tujuan itu, maka perusahaan menyusun strategi yang sampai saat ini masih dianggap handal yaitu “menciptakan

pelayanan terbaik bagi konsumen” sehingga mereka diperlukan secara khusus. Jika konsumen telah merasakan hal yang demikian dan memiliki persepsi positif terhadap pelayanan tersebut, maka konsumen akan selalu mengunjungi outlet perusahaan setiap ada kesempatan.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan.

Pengertian *customer* mencakup 3 (tiga) hal, yang menentukan baik buruknya layanan yang diberikan perusahaan ialah:

- 1) *Eksternal customer* ialah mereka yang mempunyai pengalaman terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.
- 2) *Competitor customer* ialah customer yang direbut oleh perusahaan dari perusahaan lain yang sejenis.
- 3) *Internal customer* ialah mereka yang menguntungkan pada pelayanan internal untuk menciptakan suatu pelayanan.

Setiap orang yang melakukan pembelian tentu mengharapkan produk atau jasa dapat digunakan, dan kepuasan adalah hasil yang diharapkan. Kepuasan disini didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya dapat memenuhi atau melebihi harapan, alternatif tersebut bekerja sesuai dengan yang diharapkan.

Ketidakpuasan merupakan hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Sifat atau kriteria kepuasan konsumen yaitu relatif, artinya tingkat kepuasan seseorang dengan orang lain tidak sama terhadap sesuatu. Kepuasan tidak selamanya diukur dengan uang, tetapi lebih didasarkan kepada pemenuhan perasaan tentang apa yang dibutuhkan seseorang. Uang tidak selamanya menjadi motif primer bagi seseorang, tetapi kebanggaan dan minat yang besar terhadap sesuatu akan memberi kepuasan tersendiri baginya. Tentang dampak ketidakpuasan konsumen dapat dilihat pada pernyataan bahwa “perusahaan yang gagal memuaskan konsumennya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks, umumnya konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada banyak orang”.

Ketidakpuasan konsumen seperti ungkapan diatas sangat membahayakan perusahaan, karena konsumen yang tidak terlayani dengan baik dan tidak memperoleh kepuasan akan menyebarkan informasi negatif tentang perusahaan kepada konsumen lain dan calon konsumen. Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, oleh karena itu harus mengetahui hubungan antara keputusan harga, promosi dan distribusi produk.

Fandy Tjiptono berpendapat bahwa manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para konsumennya menjadi lebih harmonis.

- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
- 3) Mendorong terciptanya kepuasan konsumen.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata konsumen.
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

b. Pengertian Konsumen

Kata pelanggan atau konsumen adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia mulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri berskala internasional. Dari perusahaan yang bergerak dibidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat mengerti apa arti kata pelanggan atau konsumen.

Secara tradisional pelanggan atau konsumen diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan atau konsumen adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan atau konsumen diartikan sebagai nasabah. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa pelanggan atau konsumen adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok.

Konsumen menurut pasal 1 butir 2 UU No.8 Tahun 1999 dan pasal 1 butir 2 Keputusan menteri perindustrian dan perdagangan No.350/MPP/Kep/12/2001 yaitu setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Pakar masalah konsumen di Belanda, Hondius menyimpulkan para ahli hukum pada umumnya sepakat bahwa mengartikan konsumen sebagai pemakai produksi terakhir dari barang atau jasa. Dari rumusan itu, Hondius ingin membedakan antara konsumen dengan konsumen pemakai terakhir, konsumen dalam arti luas mencakup kedua kriteria tersebut, sedangkan konsumen dalam arti sempit hanya mengacu pada konsumen pemakai terakhir. Untuk menghindari istilah “konsumen” yang dari maksud yang sesungguhnya, pengertian konsumen dapat dibagi menjadi tiga pengertian, antara lain:

- 1) Konsumen merupakan setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu.
- 2) Konsumen antara merupakan setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk diperdagangkan secara komersil.
- 3) Konsumen akhir merupakan setiap orang alami (*naturlive person*) yang mendapatkan barang dan/atau jasa, yang digunakan untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidup

pribadinya, keluarga dan rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Sampai saat ini banyak ahli yang mendefinisikan tentang pengertian kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2010) dikutip oleh Eswika Nilasari dan Istilatin (2015:2), kepuasan konsumen adalah respon dari konsumen terhadap ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan. Menurut Kotler (2010), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcame yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk.

Menurut Suroso yang dikutip Eswika Nilasari dan Istiatin (2015:2), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Sedangkan menurut Band (2010) dikutip oleh Eswika Nilasari dan istiati (2015:2),kepuasan pelanggan merupakan tingkatan suatu kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Jiptono (2006:360) dikutip oleh dalam Ahmad Faisal (2015), faktor-faktor yang menjadi indikator dalam memberikan kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Kinerja Pelayanan (*Service Performance*)
- 2) Kualitas Produk
- 3) Harga

e. Dimensi Kepuasan

Konsumen Menurut Kotler dalam buku prinsip-prinsip marketing, bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau respon terhadap kinerja hasil dari produk yang diharapkan. Istilah kepuasan pelanggan merupakan tindakan pelanggan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Dimensi pengukuran kepuasan menurut Simamora (2012) dikutip oleh Eswika Nilasari Dan Istiatin (2015:4), dalam melayani konsumen adalah :

- 1) *Responsiveness* (Ketanggapan) Yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- 2) *Reliability* (keandalan) Yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

- 3) *Emphaty* (Empati) Yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta pengetahuan untuk dihubungi.
- 4) *Assurance* (jaminan) Yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
- 5) *Tangibles* (bukti fisik) Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

f. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (2000) yang dikutip oleh Eswika Nilasari dan Istiatin (2015:5), untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

1) *Directly reparted satisfaction*

Ungkapan yang disampaikan secara langsung tentang kepuasan dirinya terhadap pelayanan yang diterimanya.

2) *Derived dissatisfaction*

Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.

3) *Problem analysis*

Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan.

Disamping itu responden juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

4) *Importance/performance ratings*

Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen/atribut dari penawaran berdasarkan derajat pertanyaan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

No	Peneliti dan judul peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1	Nugroho dan Magnadi (2018). “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas Di E-Commerce”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas layanan</li> <li>• Kepuasan pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendekatan kuantitatif</li> <li>• Metode regresi linear berganda</li> </ul>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Bagus Handoko (2016). “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat JNE Medan”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Kualitas Pelayanan</li> <li>• Kepuasan Konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendekatan kuantitatif</li> <li>• Metode regresi linier berganda</li> </ul>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Besarnya pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 68,4%. Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 12,1%. Harga dan Kualitas

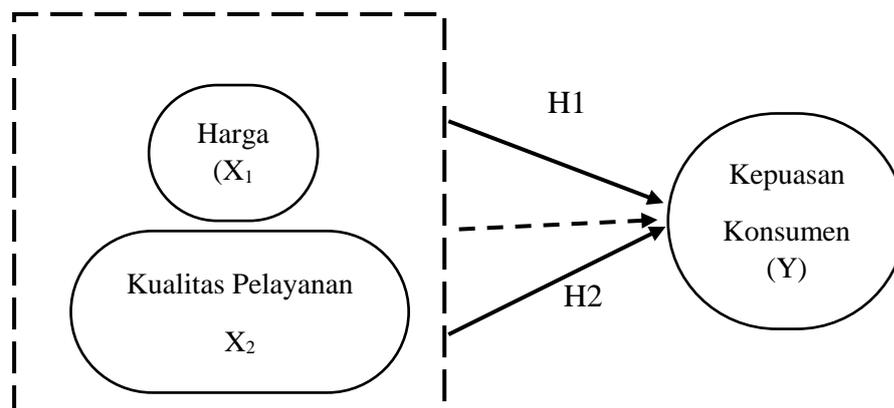
				<p>Pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di JNE Medan, dengan tingkat kemampuan Harga dan Kualitas Pelayanan untuk menjelaskan Kepuasan Konsumen adalah sebesar 86,9% sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.</p>
3	<p>Muafa (2018). “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman JNE di Merauke”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Kualitas layanan</li> <li>• Kepuasan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode analisis regresi linier berganda</li> </ul>	<p>Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 22 didapatkan persamaan <math>Y = 0.256 X_1 + 0.228 X_2 + e</math>. Dari dari hasil uji t dan uji F dapat diketahui bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di JNE. Hal ini dibuktikan dengan hasil t-hitung variabel harga (<math>X_1</math>) 3,059 dengan t-tabel 1,6623 dengan signifikansi <math>0,003 &lt; 0,05</math>. Dengan arah koefisien positif, maka diperoleh hipotesis yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

				<p>kepuasan pelanggan dapat diterima. Hasil t-hitung variabel kualitas pelayanan (X2) 3,752 dengan t-tabel 1,6623 dengan signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Dengan arah koefisien positif, maka diperoleh hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Perhitungan regresi hasil dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) yang diperoleh adalah 0,406. Artinya 40,6% kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan dan 59,4% kepuasan lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain</p>
4	<p>(Linardi, 2019). <i>“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Online Shop (RL_Watch)”</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Kualitas layanan</li> <li>• Harga</li> <li>• Kepuasan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode regresi linier berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>• Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>• Variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga</li> </ul>

				berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.
5	(Iesrati, 2018). "Pengaruh web e-commerce, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-commerce</li> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Kualitas layanan</li> <li>• Kepuasan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis kuantitatif deskriptif</li> </ul>	Berdasarkan perhitungan regresi bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, layanan dan website dengan nilai kontribusi untuk pengaruh website (X1) 0,105, kualitas produk (X2) 0,145 dan yang paling menentukan adalah pengaruh kualitas layanan (X3) sebesar 0,572.

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian landasan teori dan penelitian terdahulu diatas maka, model kerangka konseptual yang digunakan untuk memudahkan pemahaman konsep adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1.** Kerangka Penelitian

### **1) Hubungan Harga (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)**

Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk maupun jasa. Harga seringkali dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Persepsi pelanggan terhadap harga tentunya ada yang bersifat negatif dan positif. Persepsi positif pelanggan akan merasa puas apabila harga atau nilai uang yang diberikan kepada penjual akan sesuai dengan barang atau jasa yang nanti akan dibelinya. Lupiyoadi (2013:101), mengemukakan harga merupakan salah satu dari lima faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Dalam menerapkan harga barang atau jasa, perusahaan harus selalu memperhatikan tingkat harapan pelanggan terhadap manfaat atau jasa yang diterima oleh pelanggan. Hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Bagus handoko (2016), Lindung Bulan (2016) dan Muafa (2018) yang menunjukkan bahwa secara simultan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2) Hubungan Kualitas Pelayanan (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)**

Kualitas pelayanan selalu mempunyai hubungan erat dengan kepuasan, karena kualitas pelayanan adalah tolak ukur mengapa pelanggan puas. Terjadinya kepuasan pelanggan apabila harapan pelanggan atas suatu barang dan jasa sesuai dengan kenyataan yang telah diterima. Untuk mengimbangi harapan pelanggan, perusahaan melakukan upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta ketepatan penyampaiannya dengan cara memberikan

pelayanan yang terbaik. Semua orang yang membeli dan mengonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam merasakan manfaat dari jasa yang ditawarkan. Tjiptono (2012:125), menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan, akan meningkatkan indeks kepuasan pelanggan yang diukur dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (seringkali) biaya yang lebih rendah (Kotler dan Keller, 2016:157). Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau buruknya tergantung dengan kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan menimbulkan dampak negatif lainnya pada perusahaan. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Duc Nha Le et al (2020), Maulana et al (2019), dan Mukhlis (2019) yang mengemukakan secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### **3) Hubungan Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).**

Harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan serta kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan profit yang akan diperoleh perusahaan, karena kualitas pelayanan dan harga yang telah memenuhi preferensi pelanggan. Harga dan kualitas pelayanan sama-sama mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang diterima dan pelayanan terbaik yang diberikan akan memberikan kesan tersendiri di benak pelanggan. Secara teori, Indrasari, M. (2019:87-88) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Hubungan antara harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Bagus handoko (2016) dan Muafa (2018) yang menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018:105). Berdasarkan rumusan masalah, dan tujuan, peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam usulan penelitian ini, adapun hipotesis atau kesimpulan sementara yang diajukan adalah:

- H1 : Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H3 : Diduga harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menemukan pengetahuan menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan- keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui.

#### **B. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah semua konsumen pengguna media sosial dan yang pernah berbelanja di *online* shoppe.

Sedangkan objek penelitian ini adalah semua produk yang ada di *online* shopee.

#### **C. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Yogyakarta khususnya pada mahasiswa Yogyakarta. Waktu pelaksanaan penelitian ini akan disesuaikan dengan keperluan data dan informasi yang dibutuhkan. Penelitian ini dilakukan hingga pada masa penyelesaian skripsi kurang lebih mulai dari bulan Desember hingga bulan Januari 2023.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### 1. Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa Yogyakarta yang pernah menggunakan aplikasi Online Shopee untuk berbelanja online. Berdasarkan Google Forms yang telah disebar ke mahasiswa yang ada di Yogyakarta serta dapat dijangkau oleh peneliti,

ditemukan data bahwa ada 202 mahasiswa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian secara online pada Online Shopee,

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Pengambilan sampel dengan pertimbangan bahwa populasi yang sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk melihat seluruh populasi, sehingga dibentuk perwakilan populasi. Peneliti harus menentukan sampel yang sejenis atau yang bisa mewakili populasi dalam jumlah tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode convenience sampling. Convenience sampling adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel dipilih/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Sample penelitian ini adalah mahasiswa Yogyakarta yang menggunakan online Shopee yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini, dan dapat dijadikan response untuk ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi

e: error 5% kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan.

$$n = \frac{202}{1 + 202(0,05)^2}$$

$$n = \frac{202}{1 + 202(0,0025)}$$

$$n = \frac{202}{1+0.505} = 134$$

jadi berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 134 responden.

## **E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

### 1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini, yaitu:

#### a. Data Primer

Data primer atau data tangan pertama, adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat ukur atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang di cari (Utama dan Mahadewi, 2012: 82). Data primer bersumber dari instrumen angket penelitian yang telah dikembangkan berdasarkan variabel penelitian yaitu pengaruh harga dan kualitas pelayanan di *online* shopee.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia (Utama dan Mahadewi, 2012:

82). Data sekunder bersumber dari buku, jurnal, internet dan dokumen untuk mendukung data primer.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

### a.b. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini, dengan cara:

- 1) Penelitian Pustaka, yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan karya tulis, termasuk hasil penelitian baik yang telah maupun yang belum dipublikasikan, buku referensi serta melalui media internet.
- 2) Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa mahasiswa yang dijadikan responden.
- 3) Dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan lain sebagainya.

### b.b. Instrumen pengumpulan data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara memberikan daftar bentuk pertanyaan kepada responden disertai atau dilengkapi dengan alternative jawaban.

## **F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian

dapat dibedakan menjadi dua yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Menurut Sugiyono (2007:59) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Berikut penjelasan dari masing-masing variabel dan definisi operasionalnya.

**Tabel 3.1** variabel dan definisi operasional

Variabel	Defenisi Operasional variabel	Indikator	pengukuran
1	2	3	4
Harga (X <sub>1</sub> )	Adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk ((Kotler et al., 2017:308).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	Menggunakan skala likert 1-5 dengan teknik agree-disagree scale
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).	1. Keandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik	Menggunakan skala likert 1-5 dengan teknik agree-disagree scale
Kepuasan Konsumen (Y)	Adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk (Aritonang, 2013; Griffin, 2014).	1. Kinerja pelayanan (service performace) 2. Kualitas produk 3. Harga	Menggunakan skala likert 1-5 dengan teknik agree-disagree scale

- a. Dalam penelitian ini menggunakan Variabel bebas atau variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi menjelaskan atau

menerangkan variabel yang lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ).

- b. Dalam penelitian ini menggunakan Variabel terikat atau variabel dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

## 2. Pengukuran Variabel

Jenis skala pengukuran di dalam penelitian ini adalah skala jenis interval. Skala yang digunakan untuk mengukur variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah skala Likert yang dikategorikan menjadi 5 opsi jawaban yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

**Tabel 3.2** pengukuran variabel

<b>KET</b>	<b>Sangat Setuju (S)</b>	<b>Setuju (S)</b>	<b>Kurang Setuju (KS)</b>	<b>Tidak Setuju (TS)</b>	<b>Sangat Tidak Setuju(STS)</b>
<b>BOBOT</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

## G. Metode Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur (Syofian 2017:46). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data

(mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a) Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka kuisisioner tersebut valid.
- b) Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan bahwa item kuisisioner tersebut tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas alat ukur berkaitan erat dengan masalah kekeliruan pengukuran. Kekeliruan pengukuran sendiri menunjukkan sejauh mana inkonsistensi hasil pengukuran terjadi apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap kelompok subyek yang sama. Menurut Sugiyono, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60 (Cronbach Alpha  $> 0.60$ ). Pada umumnya reliabilitas kurang dari 0.6 dianggap tidak reliabel, jika reliabilitas berada pada kisaran 0.7 akan diterima, dan 0.8 maka dianggap reliabel. Adapun perhitungan reliabilitas menggunakan bantuan independen program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data. Pengujian akan dilakukan pada

harga( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ), dan kepuasan konsumen ( $Y$ ). Penelitian ini menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Goodness of Fit Test* untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak. Data ini juga dibandingkan menggunakan *Normality Probability Plot*. Kriteria uji normalitas ini adalah:

- a) Angka sig. Uji *Kolmogrov-Smirnov*  $>0,05$  maka berdistribusi dengan normal
- b) Angka sig. Uji *Kolmogrov-Smirnov*  $<0,05$  maka berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji dimana antara kedua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Priyatno, 2010:62). Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada keterkaitan antara hubungan yang sempurna antara variabel-variabel independen dalam model regresi linear berganda. Statistik pada uji ini untuk mengetahui gangguan multikolinearitas dengan *variance inflation factor* (VIF). Variabel dikatakan signifikan jika  $VIF < 10$  maka terjadi masalah Multikolinearitas. Akan tetapi, apabila nilai  $VIF > 10$  maka tidak terjadi masalah Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Uji ini digunakan jika dalam regresi terjadi error ( $e_i$ ) atau beberapa nilai X berubah-ubah. Dapat diketahui melalui gambar grafik mengenai varian error atau tidak antara Y dengan residu Y. Dengan menampilkan scatter plot dari nilai ZPRED (nilai prediksi sumbu X) dengan SRESID (nilai residu Y). Uji lainnya dilihat dari nilai korelasi Rank Spearman antara variabel independen dengan residualnya, dikatakan signifikan jika  $\alpha > 0,05$  (5%) maka tidak ada heteroskedastisitas dan jika sebaliknya maka ada heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Istilah regresi berganda dapat disebut juga dengan istilah *multiple regression* atau lebih dari satu variabel. Analisis regresi berganda menyajikan kombinasi dari dua tujuan dasar:

- a. Memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen.
- b. Memahami hubungan variabel dependen dan variabel independen.

Dalam penelitian ini regresi gandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y= Kepuasan konsumen

$\alpha$ = Konstanta

$b_1$ = Koefisien regresi harga

$b_2$ = Koefisien regresi pelayanan

$X_1$ = Variabel kualitas produk

$X_2$ = Variabel pelayanan

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

$$t = \frac{b - \beta_n}{s\beta_n}$$

Dimana :

t : Mengikuti fungsi t dengan derajat kebebasan

$\beta_n$  : Koefisien regresi masing-masing variable

$S\beta_n$  : Standar error masing-masing variable

Dasar pengambilan keputusan :

- a) Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  ( $\alpha$ ) atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti hipotesis tidak terbukti maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, bila dilakukakn uji secara persial.

b) Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  ( $\alpha$ ) atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti hipotesis terbukti maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, bila dilakukan uji secara parsial.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010:83- 84)

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

Dimana:

F = Harga

$R^2$  = Koefisien determinasi n = Jumlah sampel

k = Jumlah Variabel bebas

Dasar pengambilan keputusan:

a) Jika probabilitas (signifikan)  $< 0,05$  (a) atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti hipotesis terbukti maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b) Jika probabilitas (signifikan)  $> 0,05$ (a) atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti hipotesis tidak terbukti maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

c. Uji Koefisien Korelasi ( R )

Koefisien korelasi ( r ) adalah sebuah nilai yang dipergunakan untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara dua variabel. Atau koefisien yang mengukur kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y. Koefisien korelasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus Koefisien Korelasi Pearson:

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Nilai signifikansi  $<0,05$ , maka berkorelasi sedangkan jika nilai signifikansi  $>0,05$  maka tidak berkorelasi.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau analisa  $R^2$  (R Square) digunakan untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010:83). Yang dipengaruhi oleh variabel lain yang merupakan sisanya tidak dimasukkan ke dalam model penelitian karena analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda, maka yang harus digunakan adalah Adjusted R Square.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Profil Online Shopee**

Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi e-commerce pilihan utama di Indonesia. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu & Bayi, Fashion hingga Perlengkapan Olahraga. Shopee, anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York).

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan

Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia guna membawa pengalaman berbelanja baru bagi pengguna. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai satu juta lebih unduhan di Google Play Store.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga. Hal yang membuat Shopee dapat menarik banyak pengguna salah satunya ada fitur gratis ongkir yang ditawarkan serta varian produk yang di discount beraneka ragam.

Regional Managing Director Shopee, Rainal Lu mengungkapkan latar belakang lain dari layanan Gratis Ongkir Shopee karena melihat industri sangat dekat dengan kebutuhan logistik, artinya kendala logistik adalah salah satu hambatan yang cukup kuat bagi orang ketika berbelanja dan membuka usaha secara online. Rainal juga mengungkapkan harapannya dengan adanya layanan gratis ongkir tersebut Shopee dapat memberikan kemudahan dan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna dan pelanggannya dan turut serta mengembangkan UKM di Indonesia dengan

membantu penjual menjangkau banyak konsumen. Pada saat ini Shopee sudah menjalin kerja sama dengan banyak jenis layanan logistik yaitu Shopee Express, JNE, J&T Express, POS, dan Go-Send. Masing-masing layanan logistik mempunyai syarat kebijakan gratis ongkir yang berbeda-beda.



Gambar 4.1 Logo Shopee  
(Sumber : Shopee,2022)

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

### **1. Penyajian Data ( Hasil Penelitian)**

Responden pada penelitian ini adalah Mahasiswa Yogyakarta yang pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja online. Jumlah responden yang digunakan ialah sebanyak 134 responden. Karakteristik responden yang penulis dapatkan ialah meliputi usia responden dan jenis kelamin responden. Pengetahuan tentang karakteristik responden perlu dilakukan karena merupakan informasi tambahan dari penelitian ini. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud maka disajikan data dalam bentuk tabel sebagai berikut:

#### **a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Analisis usia pada responden dimaksudkan untuk mengetahui usia rata-rata responden dalam penelitian ini.

**Tabel 4.1****KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA**

Usia	Jumlah	Presentase( %)
18 Tahun	3	3%
19 Tahun	7	5%
20 Tahun	22	16%
21 Tahun	8	6%
22 Tahun	22	16%
23 Tahun	31	23%
24 Tahun	29	21%
25 Tahun	9	7%
26 Tahun	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

(Sumber : Data yang diolah peneliti 2023)

Dari gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 134 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini diketahui berusia diantara 18 sampai 26 tahun. Responden yang berusia 18 tahun sebanyak 3 orang (3%), 19 tahun sebanyak 7 orang (5%), 20 tahun sebanyak 22 orang (16%), 21 tahun sebanyak 8 orang (6%), 22 tahun sebanyak 22 orang (16%), 23 tahun sebanyak 31 orang (23%), 24 tahun sebanyak 29 orang (21%), 25 tahun sebanyak 9 orang ( 7%), 26 tahun sebanyak 3 orang (3%), dan responden yang berusia 23 tahun dengan presentase 23% mendominasi dalam penelitian ini.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis responden berdasarkan jenis kelamin ialah untuk mengetahui seberapa banyak respon Laki-laki dan Perempuan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.2**  
**KARAKTERISTIK BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

Jenis Kelamin	Jumlah	Responden
Laki-laki	48	36%
Perempuan	86	64%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Data yang diolah peneliti 2023)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 86 orang (64%), serta responden laki-laki sebesar 48 orang (36%).

## 2. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuisisioner online terhadap 134 responden, ditemukan jawaban responden terhadap masing-masing variabel dengan rentang skor jawaban 5-1 sebagaimana dilampirkan pada bagian lampiran.

Dibawah ini akan dijelaskan satu persatu variabel-variabel dalam penelitian ini.

### a. Deskripsi Variabel Harga (X1)

Variabel Harga (X1) pada penelitian ini diukur melalui 5 pernyataan dengan skala likert 5-1. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Harga dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.3****Tanggapan Responden mengenai variable Harga (pernyataan)**

PERNYATAAN	SKOR					Jumlah
	SS	S	KS	TS	STS	
X1.1	117	17	0	0	0	134
X1.2	86	48	0	0	0	134
X1.3	69	65	0	0	0	134
X1.4	85	49	0	0	0	134
X1.5	78	56	0	0	0	134

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap item-item pernyataan pada variabel Harga sebagai berikut:

- 1) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.1 didominasi dengan jawaban sangat setuju sebesar 117 responden (87%), kemudian jawaban setuju sebesar 17 responden (13%), jawaban kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju jika harga yang di tawarkan sudah sesuai dengan yang diharapkan.
- 2) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.2 didominasi jawaban sangat setuju sebesar 86 responden (64%), kemudian jawaban setuju sebesar 48 responden (36%), jawaban kurang, tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju jika produk online shopee sesuai dengan manfaat yang diterima.
- 3) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.3 didominasi jawaban sangat setuju sebesar 69 responden (51%),

kemudian jawaban setuju sebesar 65 responden (49%), jawaban kurang setuju ,tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju dengan kualitas produk yang ditawarkan.

- 4) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.4 didominasi jawaban sangat setuju sebesar 85 responden (63%), kemudian jawaban setuju sebesar 49 responden (37%), jawaban kurang setuju , tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju jika harga produk online shopee lebih rendah dari harga pesaing lainnya.
- 5) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.5 didominasi jawaban sangat setuju sebesar 78 responden (58%), kemudian jawaban setuju sebesar 56 responden (42 %), jawaban kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju jika produk online shopee mempunyai banyak potongan harga.

b. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan ( X2)

Variabel Kualitas pelayanan (X2) pada penelitian ini diukur melalui 10 pernyataan dengan skala likert 5-1. Hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden mengenai variable Kualitas Pelayanan**

PERNYATAAN	SKOR					Jumlah
	SS	S	KS	TS	STS	
X2.1	62	72	0	0	0	134
X2.2	51	83	0	0	0	134
X2.3	39	95	0	0	0	134
X2.4	75	59	0	0	0	134
X2.5	91	43	0	0	0	134
X2.6	73	61	0	0	0	134
X2.7	58	76	0	0	0	134
X2.8	67	67	0	0	0	134
X2.9	51	83	0	0	0	134
X2.10	59	75	0	0	0	134

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap item-item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan sebagai berikut:

- 1) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X2.1 jawaban sangat setuju sebesar 62 responden (46%), kemudian jawaban setuju sebesar 72 responden (54%), jawaban kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya setuju jika pelayanan online shopee sesuai yang diharapkan.
- 2) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X2.2 jawaban sangat setuju sebesar 51 responden (38%), kemudian jawaban setuju sebesar 83 responden (62%), jawaban kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini

menunjukkan responden pada umumnya setuju jika pihak online shopee peduli dan ramah terhadap konsumen.

- 3) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X2.3 jawaban sangat setuju sebesar 39 responden (29%), kemudian jawaban setuju sebesar 95 responden (71%), jawaban kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya setuju jika informasi yang diberikan sangat jelas.
- 4) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X2.4 jawaban sangat setuju sebesar 75 responden (56%), kemudian jawaban setuju sebesar 59 responden (44%), sedangkan jawaban kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju jika respon yang dilakukan sangat baik apabila ada complain.
- 5) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X2.5 jawaban sangat setuju sebesar 91 responden (68%), kemudian jawaban setuju sebesar 43 responden (32%), jawaban kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju jika data transaksi konsumen terlindungi.
- 6) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X2.6 jawaban sangat setuju sebesar 73 responden (54%), kemudian jawaban setuju sebesar 61 responden (46%), sedangkan jawaban

kurang , tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju jika penanganan keluhan sangat baik.

- 7) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X2.1 jawaban sangat setuju sebesar 58 responden (43%), kemudian jawaban setuju sebesar 76 responden (57%), sedangkan jawaban kurang setuju ,tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya setuju jika shopee memiliki respon cepat.
- 8) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X2.6 jawaban sangat setuju sebesar 67 responden (50%), kemudian jawaban setuju sebesar 67 responden (50%), sedangkan jawaban kurang , tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya sangat setuju jika shopee memberi notifikasi tentang informasi baru.
- 9) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X2.6 jawaban sangat setuju sebesar 51 responden (38%), kemudian jawaban setuju sebesar 83 responden (62%), sedangkan jawaban kurang , tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya setuju jika tampilan aplikasi shopee sangat mudah.
- 10) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X2.6 jawaban sangat setuju sebesar 59 responden (44%), kemudian

jawaban setuju sebesar 75 responden (56%), sedangkan jawaban kurang , tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya setuju pilihan pembayaran yang cukup banyak sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

c. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel kepuasan konsumen (Y) pada penelitian ini menggunakan 3 butir pernyataan dengan skala likert 5-1. Hasil tanggapan responden dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.5**

**Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen**

PERNYATAAN	SKOR					Jumlah
	SS	S	KS	TS	STS	
Y.1	122	12	0	0	0	134
Y.2	130	4	0	0	0	134
Y.3	125	9	0	0	0	134

Sumber: Data yang diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap item-item pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen sebagai berikut :

- 1) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y.1 jawaban sangat setuju sebesar 122 responden (91%),kemudian jawaban setuju sebesar 12 responden (9%), jawaban kurang setuju,tidak setuju sangat tidak setuju 0 responden.

Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya sangat setuju dengan pelayanan yang cepat dan tepat di online shopee.

- 2) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y.1 jawaban sangat setuju sebesar 130 responden (97%), kemudian jawaban setuju sebesar 4 responden (3%), jawaban kurang setuju, tidak setuju sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya sangat setuju jika harga yang diberikan sangat sesuai dengan kualitas produk.
- 3) Dari 134 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y.3 jawaban sangat setuju sebesar 125 responden (93%), kemudian jawaban setuju sebesar 9 responden (7%), sedangkan jawaban kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya sangat setuju jika merasa puas dengan harga yang ditawarkan online shopee.

### **C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis**

#### **1. Analisis Data Penelitian**

Hasil analisis data ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Jawaban ini dihitung berdasarkan hasil angket online maupun manual yang telah disebar kepada 134 responden, dimana terdiri dari 5 butir pernyataan yang terkait dengan variabel X1, 10 butir pernyataan yang terkait dengan variabel X2 dan 3 butir pernyataan terkait variabel Y.

a. Uji Instrumen

1) Pengujian Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat ukur dapat mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir pernyataan atau indikator tersebut dapat dinyatakan valid. Sedangkan apabila  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut tidak valid dan juga tidak dapat digunakan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan taraf signifikansi 5%.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas**

NO	Variabel	Nilai r		Nilai Sig.	Keterangan
		Hitung	Tabel		
	Kualitas Harga ( X1)				
1	1	.335	.159	.000	Valid
2	2	.522	.159	.000	Valid
3	3	.613	.159	.000	Valid
4	4	.510	.159	.000	Valid
5	5	.618	.159	.000	Valid
	Kualitas Pelayanan ( X2)				
6	1	.169	.159	.050	Valid
7	2	.502	.159	.502	Valid
8	3	.518	.159	.000	Valid
9	4	.583	.159	.000	Valid
10	5	.542	.159	.000	Valid
11	6	.734	.159	.000	Valid
12	7	.674	.159	.000	Valid
13	8	.662	.159	.000	Valid
14	9	.478	.159	.000	Valid
15	10	.454	.159	.000	Valid
	Kepuasan Konsumen ( Y)				
16	1	.655	.159	.000	Valid
17	2	.366	.159	.000	Valid
18	3	.560	.159	.000	Valid

(Sumber: Data yang diolah oleh peneliti 2023)

Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian memiliki  $r_{hitung} > 0.159$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item pada penelitian ini adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian dan pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur apa yang mestinya diukur.

## 2) Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk menguji sejauh mana keakuratan suatu alat ukur untuk dapat digunakan dalam penelitian yang sama. Menurut Sugiono suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel ketika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60 (Cronbach Alpha  $> 0.60$ ).

**Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	N of Items
1	Harga	.352	5
2	Kualitas Pelayanan	.718	10
3	Kepuasan Konsumen	.211	3

(Sumber : Data yang diolah peneliti 2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0.60, sedangkan variabel harga dan kepuasan konsumen mempunyai koefisien Alpha kurang dari 0,60. Sehingga

dapat dikatakan semua konsep pengukur masing- masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Pengujian Normalitas

Uji normalitas ini di lakukan untuk mengetahui distribusi normalitas data yang ada dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yaitu: jika nilai signifikan (Sig.) lebih besar dari 0.05 maka data penelitian berdistribusi normal sebaliknya jika nilai signifikan (Sig.) lebih kecil dari 0.05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		134
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.23149052
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.073
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.216
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber : Data yang diolah peneliti 2023)

Berdasarkan hasil uji Normalitas K-S/ Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan metode Exact maka diperoleh nilai Exact Sig. ( 2- tailed) sebesar  $0.216 > 0.05$  maka data tersebut berdistribusi secara normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolineralitas dilakukan untuk melihat apakah ada keterkaitan antara hubungan yang sempurna antara variabel-variabel independen dalam model regresi linear berganda. Statistik pada uji ini untuk mengetahui gangguan multikolinearitas dengan *variance inflation factor* (VIF). Variabel dikatakan signifikan jika  $VIF < 10$  maka terjadi masalah Multikolinearitas . akan tetapi, apabila nilai  $VIF > 10$  maka tidak terjadi masalah Multikolinearitas.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,173	0,390		38,905	0,000		
	Harga	0,377	0,028	1,178	13,440	0,000	0,348	2,871
	Kualitas Pelayanan	-0,204	0,013	-1,359	-15,502	0,000	0,348	2,871

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

(sumber: Data yang diolah peneliti 2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel tidak terkena masalah Multikolinearitas karena nilai dari VIF melebihi nilai 10 dan nilai *tolerance* mendekati angka 1.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilihat dari nilai korelasi Rank Spearman antara variabel independen dengan residualnya, dikatakan signifikan jika  $\alpha > 0,05$  (5%) maka tidak ada heteroskedastisitas dan jika sebaliknya maka ada heteroskedastisitas.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Correlations			Unstandardized Residual
			X1	X2	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.830**	.135
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.119
		N	134	134	134
	X2	Correlation Coefficient	.830**	1.000	.105
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.228
		N	134	134	134
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.135	.105	1.000
		Sig. (2-tailed)	.119	.228	.
		N	134	134	134

(sumber: Data yang diolah peneliti 2023)

Berdasarkan hasil uji diatas maka disimpulkan data tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05 ( 5%).

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda menyajikan kombinasi dari dua tujuan dasar memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independent dan memahami hubungan variabel dependen dan variabel independen.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.173	.390		38.905	.000
X1	.377	.028	1.178	13.440	.000
X2	-.204	.013	-1.359	-15.502	.000

a. Dependent Variable: Y

(sumber: Data yang diolah peneliti 2023)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai konstanta untuk variabel harga dan kualitas pelayanan adalah 15.173, sedangkan hasil nilai koefisien variabel harga adalah 0.377 dan koefisien variabel kualitas pelayanan adalah -0,204 dengan demikian dapat dibuat persamaan regresi linear berganda dengan mengacu pada rumus

$$\text{➤ } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\text{➤ } Y = 15.173 + 0,377X_1 - 0,204X_2$$

Dimana:

Y : kepuasan konsumen

X1 : harga

X2 : kualitas pelayanan

Arti yang dimaksud di dalam persamaan regresi linear tersebut adalah:

- 1) Nilai  $a$  sebesar 15.173 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel kepuasan konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ). Jika variabel independen tidak ada maka variabel kepuasan konsumen tidak mengalami perubahan.
- 2) Nilai regresi  $X_1$  sebesar 0,377, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,377, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 3) Nilai koefisien regresi  $X_2$  sebesar -0,204, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang negatif terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa setiap penurunan setiap satuan kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar -0,204, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% (0,05). Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan  $t_{hitung}$

lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ( $sig < 0,05$ ).

Rumus mencari  $t_{tabel} = t_{(a/2;n-k-1)} = t_{(0,025;131)} = 1.978$

**Tabel 4.12 Hasil Uji t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.173	.390	38.905	.000
	Harga	.377	.028	1.178	.000
	Kualitas Pelayanan	-.204	.013	-1.359	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

(sumber: Data yang diolah peneliti 2023)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, maka pengujian variabel- variabel bebas dapat dijabarkan sebagai berikut:

### 1) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil uji data diatas diperoleh hasil  $t_{hitung}$  variabel harga (X1) sebesar 13.440 dengan nilai sig 0,000 berarti harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Online Shopee mahasiswa di Yogyakarta.

### 2) Variabel harga berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil uji data diatas menunjukkan bahwa dengan melihat nilai koefisien dari variabel bebas, yaitu harga mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,377. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa variabel harga adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

### **3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen**

Dari hasil uji data di atas diperoleh hasil  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 15.502 dan nilai sig 0,000 berarti kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Online Shopee mahasiswa Yogyakarta.

### **4) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen**

Berdasarkan table 4.10 menunjukkan bahwa dengan melihat nilai koefisien dari variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar -0,204. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan adalah variabel yang tidak dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### **b. Uji F**

Uji F dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independent) secara simultan.

Dalam pengujian ini, rumusan hipotesis yang digunakan adalah:

- 1)  $H_0$  : Kedua variabel bebas (independent) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependent).

- 2)  $H_1$ : Kedua variabel bebas (independent) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependent).

Sedangkan syarat untuk hipotesis agar bisa diterima adalah jika nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau nilai  $Sig. < 0.05$ . Jika syarat tersebut tidak terpenuhi maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  yang diterima. Untuk membaca tabel persentase distribusi  $f$ , kita menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{tabel} = (k ; n-k) = f = (2 ; 134-2) = f = (2 ; 132) = 3.06$$

**Tabel 4.13 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.209	2	6.604	121.390	.000 <sup>b</sup>
	Residual	7.127	131	.054		
	Total	20.336	133			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga  
(sumber: Data yang diolah peneliti 2023)

Diketahui bahwa responden yang telah dikumpulkan adalah sebanyak 134 responden. dan variabel bebas yang ada berjumlah 2 variabel. maka  $F_{tabel} = (2 ; 134-2) = (2 ; 132)$ . Dari hasil yang telah diperoleh maka kita dapat melihat nilai dari tabel persentase distribusi  $F$ . Nilai yang didapatkan dari tabel persentase distribusi  $F$  diatas adalah 3.06. Diketahui dari output ANOVA bahwa nilai  $f_{hitung}$  kinerja adalah sebesar 121.390 dan nilai  $Sig.$  adalah 0.000. Karena  $f_{hitung}$  kinerja lebih besar dari  $f_{tabel}$  ( $121.390 > 3.06$ ) dan nilai  $Sig.$  lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). maka hipotesis dapat diterima. Dan juga telah diketahui dari output ANOVA bahwa nilai  $f_{hitung}$  harapan adalah

sebesar 121.390 dan nilai Sig. Adalah 0.000. Karena  $f_{hitung}$  harapan lebih besar dari  $f_{tabel}$  ( $170.445 > 3.06$ ) dan nilai Sig. lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). maka hipotesis  $H_1$  dapat diterima.

c. Uji Korelasi (r)

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi( r). Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka berkorelasi sedangkan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak berkorelasi.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Korelasi**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.806 <sup>a</sup>	.650	.644	.233	.650	121.390	2	131	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

(sumber:Data yang diolah peneliti 2023)

Berdasarkan hasil uji di atas maka disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk hubungan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebesar 0,000 artinya nilai signifikansi korelasi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi antara variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

d. Uji Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independent secara bersama-sama( simultan) mempengaruhi

variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R- squared* (Ghozali, 2016).

Menurut Chin (1998), nilai *R- squared* dikategorikan

- Kuat jika lebih dari 0,67
- Moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67
- Lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 <sup>a</sup>	.650	.644	.233

a. Predictors: (Constant), X2, X1

(sumber: Data yang diolah peneliti 2023)

Dari hasil uji di atas didapatkan nilai pada *adjusted R- squared* sebesar 0,644 yang artinya pengaruh harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y) pada online shopee sebesar 6,44% dan berada pada kategori moderat karena lebih dari 0,33 (Chin, 1998).

## **D. Pembahasan Analisis Data**

### **1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen *Online* Shopee**

Dari hasil uji-t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X1) dengan variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji-t dengan bantuan SPSS 24 for windows dan diperoleh uji-t sebesar 13.440 sedangkan pada  $t_{\text{tabel}}$  dengan taraf signifikan 5% (0,05) adalah sebesar 1.978 yang berarti bahwa nilai t-

hitung sebesar  $13.440 < t_{\text{tabel}} (13.440 < 1.978)$  dan signifikan  $< 0,05$  hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dan Diketahui dari output ANOVA bahwa nilai  $f$  hitung kinerja adalah sebesar 121.390 dan nilai Sig. adalah 0.000. Karena  $f_{\text{hitung}} \text{ kinerja} > f_{\text{tabel}} (121.390 > 3.06)$  dan nilai Sig. lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). maka hipotesis dapat diterima. Dan untuk koefisien keralasi berdasarkan hasil uji korelasi di atas diperoleh nilai signifikansi untuk hubungan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebesar 0,000 artinya nilai signifikansi korelasi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi antara variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Selain itu diperoleh dari persamaan regresi linier berganda  $Y = 15.173 + 0,377X_1 - 0,204X_2$ . Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi linier berganda  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ . Ini mengandung implikasi bahwa harga *online* shopee berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Dan dari hasil uji determinasi didapatkan nilai pada *adjusted R-squared* sebesar 0,644 yang artinya pengaruh harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan kepuasan konsumen ( $Y$ ) pada *online* shopee sebesar 6,44% dan berada pada kategori moderat karena lebih dari 0,33 (Chin, 1998).

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *Online* Shopee**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Online* Shopee, dibuktikan dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari  $t_{\text{hitung}} =$

15.502 >  $t_{\text{tabel}} = 1,978$  dan signifikan <0,05 maka H1 diterima sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Dan dari hasil output ANOVA bahwa nilai  $f$  hitung kinerja adalah sebesar 121.390 dan nilai Sig. adalah 0.000. Karena  $f_{\text{hitung}}$  kinerja lebih besar dari  $f_{\text{tabel}}$  ( $121.390 > 3.06$ ) dan nilai Sig. lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). maka hipotesis dapat diterima. Dan untuk koefisien korelasi berdasarkan hasil uji korelasi di atas diperoleh nilai signifikansi untuk hubungan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebesar 0,000 artinya nilai signifikansi korelasi < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi antara variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Selain itu diperoleh dari persamaan regresi linier berganda  $Y = 15.173 + 0,377X_1 - 0,204X_2$ . Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi linier berganda  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ . Ini mengandung implikasi bahwa harga *online* shopee berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Dan dari hasil uji determinasi didapatkan nilai pada *adjusted R-squared* sebesar 0,644 yang artinya pengaruh harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan kepuasan konsumen ( $Y$ ) pada *online* shopee sebesar 6,44% dan berada pada kategori moderat karena lebih dari 0,33 (Chin, 1998). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Ada pengaruh Kualitas Pelayanan secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Online* Shopee” terbukti kebenarannya. Dari hasil ini kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Mira

11 (2021), Dimas (2021), Siti (2021) dan Jaya et al (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Online* Shopee. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Online* Shopee . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak yang terkait untuk ditingkatkan lebih lanjut.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 : ( hipotesis analisis regresi linier berganda) dinyatakan dapat diterima dengan nilai  $Y = 15.173 + 0,377X_1 - 0,204X_2$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga adalah variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen sedangkan variabel kualitas pelayanan adalah variabel yang tidak dominan dalam mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen.
2. Hipotesis 2 : (hipotesis analisis koefisien korelasi ) dinyatakan dapat diterima dengan signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.
3. Hipotesis 3 : (hipotesis analisis koefisien determinasi ) dinyatakan dapat diterima dengan nilai 6,44% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berada pada kategori moderat karena lebih dari 0,33 ( Chin,1998)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Seperti dilihat pada hasil pengolahan SPSS dimana terdapat hubungan kuat antara Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produknya dan

kinerja pelayanan baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat secara signifikan.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi linear berganda yang memperoleh nilai konstanta untuk variabel harga dan kualitas pelayanan adalah 15.173, sedangkan hasil nilai koefisien variabel harga adalah 0.377, maka terdapat hasil yang positif dan signifikan Pengaruh Harga *Online* Shopee terhadap Kepuasan Konsumen pada mahasiswa Yogyakarta. Tetapi untuk nilai koefisien variabel kualitas pelayanan adalah -0,204, maka terdapat hasil yang negative dan signifikan Pengaruh Kualitas Pelayanan *Online* Shopee terhadap Kepuasan Konsumen pada mahasiswa Yogyakarta. Sehingga Penulis menyarankan kepada pihak-pihak yang bertanggung jawab, sebaiknya pihak Online Shopee tetap mempertahankan harga dan kualitas pelayanan yang sudah memberikan kepuasan bagi Konsumen. Tetapi untuk kualitas pelayanannya harus ditingkatkan lagi agar bisa memberikan hasil yang positif atau memuaskan bagi konsumen, misalnya dengan menyediakan *Call Centre* 24 jam untuk melayani konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Muwafik Saleh . 2010 . “ *Manajemen Pelayanan* “. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- A Nugroho, RH Magnadi. 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express saat Harbolnas di E-Commerce* - Diponegoro Journal of Management. (Online) Vol. 7, No. 4 ISSN: 2337-3792.
- Ahmad et al., (2015). *Evaluation of reliability and validity of the general practice physical activity questionnaire (GPPAQ) in 60–74 year old primary care patients*. BMC Family Practice, 16(113), 1-9.
- Basu Swastha Dharmmesta dan Handoko, Hani. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Bell, R, Chip., dan Bell, R, Bilijack., 2004. *Magnetic service Rahasia Berbelanja Konsumen Di ABC Swalayan Purbalingga*. Semarang.
- Daryanto. (2014). *Pendekatan Pembelajaran Sainifik Kurikulum 2013*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Djaslim, Saladin. 2003. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Bandung: Linda Karya.
- Duwi Priyatno. (2010). “*5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 19*”. Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Handoko, B. 2016 . *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat JNE Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Volume 17 Nomor 1, ISSN: 1693-7619.
- Henry, S. 2012. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Star Gate Publisher.
- Istiatin, E N. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ramayana Motor Sukoharjo*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No 4.
- Kertajaya, 2007. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Edisi Soft Cover. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milinieum* , Edisi Kesepuluh, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P. and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, P. dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Laudon, Traver, *E-Commere*. 2011. *Bussines. Teknology. Society (seventh edition)*, Person Education Limited, Edinbuhrgh Gate Harlow, England, 2011.
- lesrati, (2018). *Pengaruh web e-commerce, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen* vol 10, No. 1.
- Linardi, (2019). “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Online Shop (RL\_Watch)*”. Volume 7. No : 1.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- McLeod Pearson. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Salemba. Jakarta.
- Muafa, 2018. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman JNE di Merauke*. MUSAMUS Journal of Business & Management. Volume 1 Nomor 1, E-ISSN: 2622-7886.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan – Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Turban, Efraim & Linda Volonino. 2010. *Information Technology for Management*. Edisi Ketujuh. Asia : John Willey & Sons.
- Utama, Rai dan Mahadewi. 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata Perhotelan*. Yogyakarta: Andi
- Yuliarmi dan Riyasa. 2007. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Denpasar*. Buletin Studi Ekonomi. Vol.12. No.1 :9-27.

# LAMPIRAN

# LAMPIRAN 1

## KOESIONER PENELITIAN

### **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN ONLINE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAHASISWA DI YOGYAKARTA**

Salam Sejahtera

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya :

Nama : Delila Tino

NIM : 21020019

Saya mahasiswa Program Studi Sarjana Manajemen Retail STIB Kumala Nusa Yogyakarta sedang melakukan penelitian tentang **Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Online Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta**. Oleh karena itu, mohon bantuannya untuk menjawab pertanyaan kuesioner berikut ini( terlampir). Atas partisipasi saudara/ i dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

**Hormat Saya,**

Delila Tino

**I. Data Responden**

Nama ( Inisial) : .....

Umur : .....

Jenis Kelamin : .....

**II.** Berikut adalah beberapa pernyataan-pernyataan dengan alternative jawaban sebagai berikut:

<b>KET</b>	<b>Sangat Setuju (S)</b>	<b>Setuju (S)</b>	<b>Kurang Setuju (KS)</b>	<b>Tidak Setuju (TS)</b>	<b>Sangat Tidak Setuju(STS)</b>
<b>BOBOT</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

1. Pernyataan-pernyataan berikut adalah tentang variabel Harga. Jawaban saudara/I cukup dengan memberikan tanda centang ( √ ) pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat atas pernyataan pada kolom sebelah kiri.

<b>NO</b>	<b>HARGA</b>					
	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya merasa harga yang ditawarkan online shopee relatif terjangkau dari harga toko konvensional.					
2	Saya merasa harga produk online shopee sesuai dengan manfaat yang saya terima.					
3	Saya merasa harga produk online shopee sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					

4	<b>saya merasa harga produk online shopee lebih rendah dari harga produk pesaing sejenis.</b>					
5	<b>Saya selalu membeli produk online shopee ketika dimana terdapat banyak potongan harga</b>					

2. Pernyataan-pernyataan berikut adalah tentang variabel Kualitas Pelayanan. Jawaban saudara/I cukup dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat atas pernyataan pada kolom sebelah kiri.

NO	KUALITAS PELAYANAN					
	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	<b>Pelayanan Online Shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan</b>					
2	<b>Pihak Online Shopee peduli dan ramah terhadap konsumen</b>					
3	<b>Penyampaian informasi yang diberikan sangat jelas</b>					
4	<b>Respon yang dilakukan pihak Online Shopee sangat baik apabila ada complain</b>					
5	<b>Data transaksi konsumen terlindungi</b>					
6	<b>Penanganan keluhan dilakukan sangat baik oleh pihak Shopee</b>					

7	Pihak Shopee memiliki respon yang cepat					
8	Shopee selalu memberikan notifikasi ketika merilis informasi terbaru					
9	Tampilan aplikasi Shopee mudah					
10	Pilihan pembayaran sudah cukup banyak untuk memudahkan konsumen dalam bertansaksi					

3. Pernyataan-pernyataan berikut adalah tentang variabel Kepuasan Konsumen. Jawaban saudara/I cukup dengan memberikan tanda centang ( √ ) pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat atas pernyataan pada kolom sebelah kiri.

NO	PERNYATAAN	KEPUASAN KONSUMEN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat di online shopee					
2	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk					
3	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan toko online di shopee					

## LAMPIRAN 2

### DATA UJI VALIDITAS DAN KONSUMEN

#### 1. Harga ( X1)

NO	HARGA( X1)					JUMLAH
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	4	4	4	22
8	5	5	4	4	4	22
9	5	5	5	4	4	23
10	5	5	4	5	4	23
11	5	4	4	4	4	21
12	5	5	4	4	4	22
13	5	4	5	4	4	22
14	5	5	4	4	4	22
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	4	5	24
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	4	5	5	24
27	5	5	5	4	5	24
28	5	5	5	4	5	24
29	5	5	5	5	4	24
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	4	5	24
32	5	5	5	4	5	24
33	5	5	5	4	4	23
34	5	5	5	4	4	23
35	5	5	5	4	4	23
36	5	5	5	5	4	24
37	4	5	4	5	5	23
38	5	5	5	4	4	23
39	5	4	5	5	4	23
40	4	5	5	5	5	24

41	5	4	4	5	5	23
42	4	5	4	5	5	23
43	5	4	5	4	5	23
44	4	5	5	5	4	23
45	5	4	5	4	5	23
46	5	4	5	5	4	23
47	5	4	5	4	5	23
48	5	5	4	4	4	22
49	4	5	5	4	4	22
50	4	5	5	4	4	22
51	4	5	4	5	4	22
52	5	4	4	4	5	22
53	5	4	5	4	4	22
54	4	5	4	5	4	22
55	5	4	5	4	4	22
56	5	5	4	4	4	22
57	5	4	4	5	4	22
58	5	5	4	5	4	23
59	5	4	5	4	5	23
60	5	4	5	4	4	22
61	5	4	4	5	4	22
62	5	4	4	4	4	21
63	5	4	5	4	4	22
64	4	4	4	4	5	21
65	5	5	5	5	5	25
66	5	4	4	5	4	22
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	4	4	4	22
72	5	5	5	4	4	23
73	5	5	5	4	4	23
74	5	4	4	4	4	21
75	5	5	4	4	4	22
76	5	4	4	5	4	22
77	5	4	4	5	4	22
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	4	24
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25

89	5	4	5	5	5	24
90	5	5	4	5	5	24
91	5	5	4	5	5	24
92	5	5	4	5	5	24
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	4	5	5	24
95	5	4	4	5	5	23
96	5	4	4	5	5	23
97	5	4	4	5	5	23
98	5	4	4	5	5	23
99	5	4	4	5	5	23
100	5	5	4	5	5	24
101	5	4	5	4	5	23
102	5	4	4	5	5	23
103	5	4	4	5	5	23
104	5	4	4	5	5	23
105	5	5	4	5	4	23
106	5	5	4	5	5	24
107	5	4	5	5	4	23
108	5	5	4	5	4	23
109	5	4	4	5	5	23
110	5	5	4	5	5	24
111	5	4	4	5	5	23
112	5	5	4	4	5	23
113	5	4	5	4	5	23
114	5	4	4	5	5	23
115	5	5	5	4	4	23
116	5	4	4	5	5	23
117	5	5	4	5	4	23
118	5	4	4	5	4	22
119	5	5	4	4	4	22
120	5	4	4	5	4	22
121	5	5	4	4	4	22
122	5	4	4	4	5	22
123	4	5	4	5	4	22
124	4	4	4	5	5	22
125	5	4	4	5	4	22
126	4	4	4	5	5	22
127	4	5	4	4	5	22
128	4	4	5	5	5	23
129	5	5	5	4	4	23
130	4	4	4	5	5	22
131	5	5	4	4	4	22
132	4	4	4	5	4	21
133	5	5	4	4	4	22
134	4	4	4	4	5	21

2. Kualitas Pelayanan (X2)

NO	Kualitas Pelayanan(X2)										JUMLAH
1	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	46
2	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
8	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	44
9	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
10	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
11	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
12	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46
13	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
14	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	45
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
16	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
17	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
19	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
21	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
22	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
23	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
24	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
25	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
26	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
27	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
28	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
29	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
30	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
31	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
32	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
33	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
34	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
35	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
36	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
37	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
38	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
39	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
40	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
41	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	44
42	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
43	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	44
44	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	44
45	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43

46	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43
47	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43
48	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
49	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
50	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
53	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
54	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
55	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
58	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
59	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
60	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
61	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	5	4	5	5	5	5	5	4	46
66	4	5	4	5	5	5	5	4	4	45
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	4	5	4	5	5	5	5	4	4	45
72	4	5	4	5	5	5	5	5	4	46
73	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47
74	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
75	4	5	4	5	5	5	5	5	4	46
76	5	5	4	5	5	5	5	4	4	46
77	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
78	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
79	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
80	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
81	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
82	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
83	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
84	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
85	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
86	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
87	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
88	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
89	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
90	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
91	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
92	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
93	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46



### 3. Kepuasan Konsumen ( Y )

NO	Kepuasan Konsumen ( Y )			JUMLAH
1	5	5	5	15
2	5	5	4	14
3	5	4	5	14
4	5	5	4	14
5	5	4	5	14
6	4	5	5	14
7	4	5	5	14
8	4	5	5	14
9	4	5	5	14
10	4	5	5	14
11	4	5	5	14
12	4	5	5	14
13	4	5	5	14
14	4	5	5	14
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	5	5	5	15
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	5	5	5	15
24	5	5	5	15
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	5	5	5	15
43	5	5	5	15
44	5	5	5	15
45	5	5	5	15

46	5	5	5	15
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	5	5	5	15
50	5	5	5	15
51	5	5	5	15
52	5	5	5	15
53	5	5	5	15
54	5	5	5	15
55	5	5	5	15
56	5	5	5	15
57	5	5	5	15
58	5	5	5	15
59	5	5	5	15
60	5	5	5	15
61	5	5	5	15
62	5	5	5	15
63	5	5	5	15
64	5	5	5	15
65	5	5	5	15
66	5	5	4	14
67	5	5	4	14
68	5	5	4	14
69	5	5	4	14
70	5	4	5	14
71	4	5	5	14
72	5	4	5	14
73	5	5	4	14
74	5	5	4	14
75	4	5	5	14
76	4	5	5	14
77	5	5	4	14
78	5	5	5	15
79	5	5	5	15
80	5	5	5	15
81	5	5	5	15
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	5	5	5	15
85	5	5	5	15
86	5	5	5	15
87	5	5	5	15
88	5	5	5	15
89	5	5	5	15
90	5	5	5	15
91	5	5	5	15
92	5	5	5	15
93	5	5	5	15

94	5	5	5	15
95	5	5	5	15
96	5	5	5	15
97	5	5	5	15
98	5	5	5	15
99	5	5	5	15
100	5	5	5	15
101	5	5	5	15
102	5	5	5	15
103	5	5	5	15
104	5	5	5	15
105	5	5	5	15
106	5	5	5	15
107	5	5	5	15
108	5	5	5	15
109	5	5	5	15
110	5	5	5	15
111	5	5	5	15
112	5	5	5	15
113	5	5	5	15
114	5	5	5	15
115	5	5	5	15
116	5	5	5	15
117	5	5	5	15
118	5	5	5	15
119	5	5	5	15
120	5	5	5	15
121	5	5	5	15
122	5	5	5	15
123	5	5	5	15
124	5	5	5	15
125	5	5	5	15
126	5	5	5	15
127	5	5	5	15
128	5	5	5	15
129	5	5	5	15
130	5	5	5	15
131	5	5	5	15
132	5	5	5	15
133	5	5	5	15
134	5	5	5	15

# LAMPIRAN 3

## UJI VALIDITAS

### 1. Uji Validitas Harga ( X1)

		Correlations					
		X01	X02	X03	X04	X05	Total
X01	Pearson Correlation	1	.043	.168	-.057	-.005	.335**
	Sig. (2-tailed)		.625	.052	.516	.957	.000
	N	134	134	134	134	134	134
X02	Pearson Correlation	.043	1	.271**	.014	-.002	.522**
	Sig. (2-tailed)	.625		.002	.868	.983	.000
	N	134	134	134	134	134	134
X03	Pearson Correlation	.168	.271**	1	-.055	.177*	.613**
	Sig. (2-tailed)	.052	.002		.529	.041	.000
	N	134	134	134	134	134	134
X04	Pearson Correlation	-.057	.014	-.055	1	.362**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.516	.868	.529		.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134
X05	Pearson Correlation	-.005	-.002	.177*	.362**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.957	.983	.041	.000		.000
	N	134	134	134	134	134	134
Total	Pearson Correlation	.335**	.522**	.613**	.510**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	134	134	134	134	134	134

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( X2)

Correlations												
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	Total
X01	Pearson Correlation	1	.598**	.460**	- 0,112	- .420**	0,067	- 0,146	- .299**	0,012	- .250**	0,169
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,199	0,000	0,443	0,092	0,000	0,887	0,004	0,050
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
X02	Pearson Correlation	.598**	1	.547**	0,076	0,045	.284**	0,091	- 0,015	0,145	- 0,076	.502**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,383	0,606	0,001	0,297	0,860	0,094	0,383	0,000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
X03	Pearson Correlation	.460**	.547**	1	- 0,127	0,018	.190*	- 0,029	.246**	.242**	.259**	.518**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,145	0,835	0,028	0,738	0,004	0,005	0,003	0,000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
X04	Pearson Correlation	- 0,112	0,076	- 0,127	1	.324**	.548**	.714**	.406**	0,107	0,120	.583**
	Sig. (2-tailed)	0,199	0,383	0,145		0,000	0,000	0,000	0,000	0,219	0,166	0,000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
X05	Pearson Correlation	- .420**	0,045	0,018	.324**	1	.463**	.439**	.655**	0,144	.223**	.542**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,606	0,835	0,000		0,000	0,000	0,000	0,098	0,010	0,000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
X06	Pearson Correlation	0,067	.284**	.190*	.548**	.463**	1	.738**	.554**	0,007	0,026	.734**
	Sig. (2-tailed)	0,443	0,001	0,028	0,000	0,000		0,000	0,000	0,939	0,766	0,000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
X07	Pearson Correlation	- 0,146	0,091	- 0,029	.714**	.439**	.738**	1	.452**	0,153	0,135	.674**
	Sig. (2-tailed)	0,092	0,297	0,738	0,000	0,000	0,000		0,000	0,078	0,119	0,000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
X08	Pearson Correlation	- .299**	- 0,015	.246**	.406**	.655**	.554**	.452**	1	0,138	.376**	.662**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,860	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000		0,111	0,000	0,000

	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
X09	Pearson Correlation	0,012	0,145	.242**	0,107	0,144	0,007	0,153	0,138	1	.605**	.478**
	Sig. (2-tailed)	0,887	0,094	0,005	0,219	0,098	0,939	0,078	0,111		0,000	0,000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
X10	Pearson Correlation	- .250**	- 0,076	.259**	0,120	.223**	0,026	0,135	.376**	.605**	1	.454**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,383	0,003	0,166	0,010	0,766	0,119	0,000	0,000		0,000
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
Total	Pearson Correlation	0,169	.502**	.518**	.583**	.542**	.734**	.674**	.662**	.478**	.454**	1
	Sig. (2-tailed)	0,050	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

### 3. Uji Validitas Kepuasan Konsumen ( Y)

#### Correlations

		X01	X02	X03	Total
X01	Pearson Correlation	1	-.055	-.084	.655**
	Sig. (2-tailed)		.528	.334	.000
	N	134	134	134	134
X02	Pearson Correlation	-.055	1	-.047	.366**
	Sig. (2-tailed)	.528		.589	.000
	N	134	134	134	134
X03	Pearson Correlation	-.084	-.047	1	.560**
	Sig. (2-tailed)	.334	.589		.000
	N	134	134	134	134
Total	Pearson Correlation	.655**	.366**	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	134	134	134	134

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

# LAMPIRAN 4

## UJI REABILITAS

### 1. Uji Reabilitas Harga ( X1)

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	18.37	1.333	.065	.371
X02	18.60	1.113	.148	.325
X03	18.73	.995	.248	.232
X04	18.61	1.126	.132	.339
X05	18.66	.992	.262	.219

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.352	5

### 2. Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan ( X2)

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	40.21	6.588	-.023	.758
X02	40.29	5.742	.342	.702
X03	40.38	5.756	.372	.697
X04	40.11	5.514	.434	.686
X05	39.99	5.677	.395	.693
X06	40.13	5.119	.623	.653
X07	40.24	5.281	.547	.667
X08	40.17	5.301	.530	.669
X09	40.29	5.802	.315	.706
X10	40.23	5.848	.283	.711

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	10

### 3. Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen ( Y)

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	9.90	.088	-.103	-.092 <sup>a</sup>
Y2	9.84	.133	-.076	-.182 <sup>a</sup>
Y3	9.88	.106	-.099	-.102 <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	N of Items
-.211	3

# LAMPIRAN 5

## UJI ASUMSI KLASIK

### 4. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		134
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.23149052
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.073
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.216
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### 5. Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	15.173	.390		38.905	.000		
	Harga	.377	.028	1.178	13.440	.000	.348	2.871
	Kualitas Pelayanan	-.204	.013	-1.359	-15.502	.000	.348	2.871

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

## 6. Uji heteroskedastisitas

### Correlations

			X1	X2	Unstanda rdized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.830**	.135
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.119
		N	134	134	134
	X2	Correlation Coefficient	.830**	1.000	.105
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.228
		N	134	134	134
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.135	.105	1.000
		Sig. (2-tailed)	.119	.228	.
		N	134	134	134

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

# LAMPIRAN 6

## Uji Regresi Linear Berganda

### 1. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	15.173	.390		38.905	.000
	X1	.377	.028	1.178	13.440	.000
	X2	-.204	.013	-1.359	-15.502	.000

a. Dependent Variable: Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	15.173	.390		38.905	.000
	Harga	.377	.028	1.178	13.440	.000
	Kualitas Pelayanan	-.204	.013	-1.359	-15.502	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

### 2. Uji t

### 3. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.209	2	6.604	121.390	.000 <sup>b</sup>
	Residual	7.127	131	.054		
	Total	20.336	133			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

#### 4. Uji Koefisien Korelasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.806 <sup>a</sup>	.650	.644	.233	.650	121.390	2	131	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

#### 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 <sup>a</sup>	.650	.644	.233

a. Predictors: (Constant), X2, X1