

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen
pada Pengguna Marketplace Shopee
(Survei Konsumen Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau)**

Dicky Marselian¹ & Endang Sutrisna²
Email: dickymarselian@gmail.com

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

**Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru
28293 Telp/Fax. 0761-63277**

Abstract. *This research was conducted within the Faculty of Social and Political Sciences, Riau University. The aim of this research is to determine the effect of service quality and pricing on consumer satisfaction in the Shopee marketplace. Service quality (X1) and pricing (X2) are independent variables while customer satisfaction (Y) is the dependent variable. The method used in this research is descriptive and quantitative statistics. The population in this research are students from the Faculty of Social and Political Sciences, Riau University as consumers who have shopped through the Shopee marketplace. The sample in this study was 100 respondents using accidental sampling technique. The data used in this research was obtained through the process of distributing questionnaires which were tested statistically using the SPSS 26. The results obtained in the research were that service quality had an effect on consumer satisfaction, price setting had an effect on consumer satisfaction, and service quality and price setting had an influence and significance of 81% of Shopee marketplace consumer satisfaction.*

Keywords : *Service Quality, Pricing, Consumer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi membawa dampak yang besar pada berbagai sektor, termasuk pada sektor bisnis. Kemunculan internet mempermudah pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang luas dengan lebih efektif dan efisien. Hal ini menyebabkan munculnya marketplace yang hingga saat ini semakin berkembang dan semakin ketat persaingannya untuk menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan dengan menggunakan strategi pemasaran yang dimiliki setiap pelaku usaha.

Menurut (Aryani & Rosinta, 2010) mengungkapkan kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) Kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan yang kuat, pada konsumen untuk membentuk suatu hubungan yang baik dengan badan usaha. Kualitas pelayanan pada penelitian ini berlaku pada teknis komplain konsumen kepada seller Shoppe selaku pihak pertama yang bertanggung jawab penuh terhadap proses transaksi sedari awal hingga produk berakhir pada konsumen.

Selain kualitas pelayanan, penetapan harga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut (Kotler, 2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Menurut (Cravens, 1996) penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan pasar yang semakin sengit, rendahnya pertumbuhan pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya dipasar.

Pandangan konsumen pada perusahaan atau produk sangat penting dan berpengaruh pada keadaan adanya kesediaan untuk melakukan kunjungan atau pembelian ulang. Terdapat beberapa faktor yang akan mempengaruhi hal itu. Dengan adanya ketidakpuasan pada konsumen tentu akan memberikan efek negatif terhadap perusahaan marketplace tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2007) survei konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara online adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasa, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (brand switching), dan berbagai macam perilaku keluhan (Tjiptono, 2013)

Kehadiran dan perkembangan marketplace di Indonesia turut berperan positif dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat. Dengan ramainya persaingan antar marketplace di Indonesia, maka setiap strategi yang dijalankan setiap perusahaan sangat mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih serta membandingkan keunggulan masing-masing marketplace.

Kepopuleran Shopee dikalangan pengguna marketplace tanah air disebabkan oleh beberapa keunggulan, salah satunya adalah program potongan harga atau flash sale yang kerap dilakukan oleh Shopee. Berdasarkan kutipan *iprice.com* menyebutkan bahwa pada kuartal 1 tahun 2022 Shopee memiliki karyawan sejumlah 6.232 orang.

Tabel 1
Data Jumlah Kunjungan Marketplace

Nama	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Shopee	176.185.000	294.638.800	389.846.510	527.556.700	566.978.479
Tokopedia	523.749.000	406.458.700	355.566.900	598.566.810	660.469.967
Bukalapak	296.248.000	287.160.100	142.884.301	121.939.500	97.187.000
Lazada	380.440.400	158.044.900	105.357.300	111.900.000	80.126.500
Blibli	172.059.116	151.906.200	77.016.110	66.402.900	77.318.200

Sumber : Data Diolah penulis, 2023

Merujuk pada data tabel diatas, dalam lima tahun terakhir Shopee mendapatkan jumlah kunjungan tertingginya pada tahun 2022 sebanyak 566.978.479 juta kali dan jumlah kunjungan terendah berada pada tahun 2018 sebanyak. 176.185.000 juta kali. Namun sepanjang tahun 2022 marketplace yang mendapatkan kunjungan terbanyak adalah Tokopedia dengan perolehan jumlah kunjungan sebanyak 660.469.967 juta kali. Shopee masih berada dibawah Tokopedia dengan selisih 93.391.488 juta kunjungan.

Dari data pada tabel sebelumnya, menunjukkan bahwa Shopee belum menjadi pilihan favorit konsumen dalam berbelanja di marketplace. Hal ini juga dikarenakan ketatnya

persaingan antar perusahaan sejenis, dimana masing-masing marketplace berperang dalam memberikan pelayan yang baik dan penawaran harga yang menarik. Untuk menjadi market leader, Shopee perlu memperhatikan banyak hal yang menjadi pendorong tujuan tersebut, diantaranya adalah unggul dalam kualitas pelayanan, penawaran harga dan rasa kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas di atas, penulis ingin membuktikan benar tidaknya kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di sebuah perusahaan dengan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace Shopee (Survei Konsumen Mahasiswa FISIP Universitas Riau)”**.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler & Keller (2008) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan bagian penting dalam menghadirkan persepsi pada konsumen. Menurut zeithaml, parasuraman dan maholtra (2002) dalam (Gracea Widodo & Sunarto, 2022) didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online, dan dalam perolehan barang atau jasa. Kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan yang kuat, pada konsumen untuk membentuk suatu hubungan yang baik dengan badan usaha (Kotler & Keller, 2016). Dimensi kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2018) adalah sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan.
4. Empati (*emphaty*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.
5. Bukti nyata (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik seperti ruangan, sarana komunikasi dan penampilan karyawan.

Penetapan Harga

Harga adalah sejumlah uang yang akan dibebankan untuk suatu produk atau jasa yang ditukarkan konsumen atau pelanggan untuk memiliki atau menikmati produk atau jasa

yang ada (Kotler & Armstrong, 2001). Penetapan sebuah harga pada produk atau jasa tidak hanya dilihat dari faktor fisiknya saja, melainkan meliputi faktor psikologis, produksi, permintaan, persaingan, kebutuhan serta lainnya.

Menurut (Gitosudarmo, 2012) harga merupakan sejumlah uang yang ditetapkan dan dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Dalam mengukur penetapan harga yang tepat pada produk atau jasa yang ditawarkan pelaku usaha, diperlukan beberapa faktor, sebagaimana dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2012) yaitu :

1. Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen sesuai yang dibutuhkan oleh pasar
2. Kesesuaian harga, adanya keseimbangan antara kualitas produk dengan harga yang ditawarkan, kecenderungannya adalah semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi juga harganya.
3. Daya saing harga, umumnya produk yang ditawarkan akan menyesuaikan dengan harga saing dengan kompetitor sejenis serta menyesuaikan kemampuan daya beli berdasarkan segmentasi pasarnya.

Kepuasan Konsumen

Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Jadi produk atau jasa yang dapat memuaskan adalah produk yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen. Menurut (Tjiptono, 2014) kepuasan konsumen dapat ditinjau melalui perspektif perilaku konsumen menjadi sesuatu yang kompleks.

Sementara itu kepuasan konsumen menurut (Kotler & Keller, 2007) kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi (harapan) mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas.

Menurut (Irawan, 2003) terdapat 3 dimensi kepuasan konsumen, yaitu ;

1. Satisfaction Toward Quality, yaitu kepuasan terhadap kualitas produk dan untuk servis industri, kualitas merujuk kepada kualitas pelayanan.
2. Satisfaction Toward Value, yaitu kepuasan terhadap harga dengan tingkat kualitas yang diterima.
3. Perceived Best, yaitu untuk mengetahui keyakinan apakah merek produk yang digunakan adalah yang terbaik kualitasnya dibandingkan dengan merek produk pesaing lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. Lokasi penelitian ini dilakukan di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. Beralamat di Jalan. H.R. Soebrantas, Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen *marketplace* Shopee yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau sebanyak 100 orang dan telah berbelanja menggunakan Shopee minimal 3 kali dalam 12 bulan terakhir. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Dengan menggunakan rumus lemeshow jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Teknik pengumpulan data, yaitu menggunakan teknik angket (kuesioner). Peneliti membuat kuesioner berdasarkan indikator dari variabel penelitian dan diberikan kepada konsumen PT. Shopee untuk diisi oleh konsumen dengan jawaban yang sesuai dengan pengalaman konsumen dalam membeli produk di PT. Shopee tersebut.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Analisis data kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik dari data yang berasal dari jawaban kuesioner dan data primer. Untuk melakukan pengujiannya dibantu dengan menggunakan aplikasi *SPSS for windows version 26*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel jika $\text{rhitung} > \text{rtabel}$ maka item-item pernyataan dinyatakan valid. Jika $\text{rhitung} < \text{rtabel}$ maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid. Untuk menilai kevalidan masing-masing item pernyataan dapat dilihat dari Corrected Item-Total massing-masing pernyataan dengan menggunakan *product moment* yaitu $n-2=100-2=98$, maka nilai rtabel adalah 0,1966.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,882	0,60	Reliabel
Penetapan Harga	0,819	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,626	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan *cronbach's alpha* yang diperoleh dari perhitungan masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, penetapan harga dan kepuasan konsumen dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan dan layak digunakan untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Pengujian ini dapat dilakukan dengan analisis statistik non-parametric Kolmogorov-smirnov dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal dan ada hubungan.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-SampleKolmogorov-SmirnovTest		UnstandardizedResidual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,25600143
MostExtremeDifferences	Absolute	.066
	Positive	.043
	Negative	-.066
TestStatistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Testdistributionis Normal.		
b. Calculatedfrom data.		
c. LillieforsSignificanceCorrection.		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Asumsi dari VIF dan tolerance dapat dinyatakan sebagai berikut:

Apabila nilai VIF > 10 dan tolerance < 0,1 maka dinyatakan ada multikolinearitas.

Apabila nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak ada multikolinearitas.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan	0.658	1.521	Tidak terjadi multikolinearitas
Penetapan Harga	0.658	1.521	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tollerance* lebih besar dari 0.10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2011) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika p value > 0,05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastitas

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	1.858	.489		3,797
	Kualitas Pelayanan	,007	.012	,073	.598
	Penetapan Harga	-,048	.025	-,234	-1,908

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2023

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa Sig >0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5,664	,817		6,933
	Kualitas Pelayanan	,242	,020	,676	12,388
	Penetapan Harga	,245	,042	,319	5,846

A. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 2023

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi berganda, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,664 + 0,242X_1 + 0,245X_2$$

a) $a = 5.664$

Nilai konstan dari persamaan regresi pada penelitian adalah 5.664 yang berarti jika nilai variabel kualitas pelayanan dan penetapan harga dianggap tetap atau konstan, maka nilai kepuasan konsumen di *marketplace* Shopee adalah sebesar 5.664

b) $b_1 = 0,242$

Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,242 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel kualitas pelayanan (X_1) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,242

c) $b_2 = 0,245$

Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga (X_2) sebesar 0,245 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel penetapan harga (X_2), maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,245

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5,664	,817		6,933	,000
Kualitas Pelayanan	,242	,020	,676	12,388	,000
Penetapan Harga	,245	,042	,319	5,846	,003

A. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 2023

Untuk mengetahui ttabel dapat digunakan besaran *degree of freedom* (df) dengan rumus sebagai berikut:

$$df = n-2$$

$$= 100-2 = 98$$

Taraf signifikansi 0,05 atau 5% maka ttabel yang diperoleh adalah 1,661.

Berdasarkan tabel 7 hasil uji t di atas, maka nilai-nilai variabel adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai thitung > t tabel yaitu $12.388 > 1,661$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada *marketplace* Shopee
2. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai thitung > t tabel yaitu $5.846 > 1,661$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,003 < 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya variabel penetapan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada *marketplace* Shopee

Uji Simultan (Uji F)

$$df1 = k = 2$$

$$df2 = n-k-1 = 100-2-1 = 97$$

keterangan:

$$df = \text{Derajat Kebebasan}$$

$$k = \text{Jumlah Variabel Bebas}$$

$$n = \text{Jumlah Responden}$$

dengan taraf signifikan alpha adalah 0,05 maka ftabel adalah 3,09

Tabel 8
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	667,037	2	333.519	207,146	,000 ^b
	Residual	156,176	97	1,610		
	Total	823,214	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $207.146 > 3,09$ dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang artinya variabel kualitas pelayanan (X1) dan penetapan harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 ^a	,810	,806	1,269

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,810 atau 81%. Hal menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan penetapan harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 81%. Sedangkan sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $12.388 > 1,661$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari ketentuan tersebut, hipotesis diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pengguna marketplace Shopee mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.846 > 1,661$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari ketentuan tersebut, hipotesis diterima yang artinya variabel penetapan harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pengguna marketplace Shopee mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perhitungan uji F, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $207,146 > 3,09$ dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel kualitas pelayanan (X1) dan penetapan harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui dari koefisien determinasinya dengan melihat nilai adjusted R square. Nilai adjusted R square yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,810. Artinya, citra merek, promosi dan kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli sebesar 81%. Sedangkan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung *marketplace* PT. Shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
2. Variabel penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung *marketplace* PT. Shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
3. Secara simultan dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan penetapan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen *marketplace* PT. Shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

SARAN

1. Pada variabel kualitas pelayanan yang ada pada *marketplace* Shopee, terdapat dimensi keandalan yang memiliki skor paling rendah dibanding dimensi lainnya. Penulis menyarankan agar pengguna Shopee lebih memperhatikan dan meningkatkan keandalan pegawainya dalam melayani konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang dimilikinya.
2. Pada variabel penetapan harga yang ada pada *marketplace* Shopee, terdapat dua dimensi yang memiliki skor terendah yaitu keterjangkauan dan daya saing harga daripada dimensi lainnya. Penulis menyarankan agar pengguna Shopee meninjau kembali harga yang ditetapkan oleh seller dan juga melakukan *campaign* kepada seller guna dapat menarik perhatian konsumen serta meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Pada variabel kepuasan konsumen yang ada pada Shopee terdapat dimensi *satisfaction toward quality* yang memiliki skor paling rendah dibanding dimensi lainnya. Penulis menyarankan agar pengguna Shopee dapat melakukan peningkatan dalam pelayanan yang diberikan agar lebih efektif dan praktis terlebih disituasi adanya konsumen yang memiliki kendala dalam bertransaksi sehingga

menghasilkan kepuasan konsumen yang baik.

4. Dari hasil uji parsial (uji t) didapati kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Shopee. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang telah ditetapkan dengan baik kepada konsumen dan tidak berubah-ubah agar menghasilkan hasil yang lebih baik lagi untuk kedepannya.
5. Dari hasil uji parsial (uji t) didapati penetapan harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Shopee. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan lebih mampu untuk meningkatkan penetapan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan guna mewujudkan hasil yang lebih baik lagi untuk kedepannya.
6. Dari hasil uji simultan (uji F) didapati kualitas pelayanan dan penetapan harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Shopee. Oleh karena hal ini perusahaan diharapkan mampu untuk melakukan kegiatan monitoring dan evaluasi secara berkala dalam proses pengkajian berbagai masalah yang timbul dari variabel kepuasan konsumen yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiatul ulfa, A. M. & M. Z. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online Shopee. *Sistem Informasi Akuntansi*, 1(2), 1–10.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(02), 114–126.
- Briliana, V. (2010). Analisis Pengaruh Service Quality, Customer to Customer Interaction dan Service Atmosphere Terhadap Satisfaction Firm. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 12(2), 108–118.
- Cravens, D. W. (1996). *Pemasaran Strategis* (Edisi Keem). PT.Penerbit Erlangga.
- Febriarhamadini, R., & Suryadi, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Semester Akhir 2018-2019 Fakultas Ilmu Administrasi & Sekretari (FIAS) IBM ASMI. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 11–18.
- Fika Ayu Widyanita. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fe Uii Pengguna Shopee. *Energies*, 6(1), 1–8.
- Firmansyah, F., & Nalurita, S. (2022). Pengaruh Marketing Online Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko the Athlete'S Foot. *Jurnal*
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran*. BPFE-Yogyakarta.
- Gracea Widodo, D., & Sunarto. (2022). Kualitas Pelayanan Penjualan Online, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam E-commerce Shopee. *Jurnal*

- Capital*, 4(2), 104–112.
- Irawan, H. (2003). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14th Editi). Prentice Hall Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (Edisi Kedu). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ket). PT.Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedu). PT.Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedu). PT. Indeks.
- Mardhiyah, F. D. R. S. & A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Medan. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 68–82.
- Margono, S. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Ovidani, Z., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dafam Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 167–174.
- Sabda Puta Mediti, O. C. M. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (CV. Alfab). Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. IKAPI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2013). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi Keem). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa,Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Ulfa, A., Mujahidin, A., & Zainudin, M. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online Shopee. *Sistem Informasi Akuntansi*, 1(2), 1–10.
- Visaka, & Farunik, C. G. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Indragiri*, 1(3), 152–159.
- Widarjono, A. (2010). *Analisis Multivariat Terapan* (Edisi Pert). UPP STIM YKPN.