

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE SHOPEE

Alifatul Ulfa¹⁾, Ali Mujahidin²⁾, M. Zainudin³⁾

¹Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro
email: aliffatul.ulfa99@gmail.com

² Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro
email: ali_mujahidin@ikippgribojonegoro.ac.id

³Fakultas Pendidikan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, IKIP PGRI Bojonegoro
email: mzainudin@ikippgribojonegoro.ac.id

Abstract : The problem of customer satisfaction will arise if one of the factors does not fulfilled, for example the price does not match the goods sold, poor service quality, and many other factors. Price is the main factors that can affect customer satisfaction. The second factor that can affect customer satisfaction is service quality. This study aims to prove whether there is an influence of price and service quality on consumer satisfaction in online shopping at shopee for students of the Economics Education Study Program, IKIP PGRI Bojonegoro. This research is a causal associative research with a quantitative approach. The population in this study were students of the IKIP PGRI Bojonegoro Economic Education Study Program. The sampling technique used purposive sampling method, the number of samples used was 60 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis which was processed using SPSS 16.00 software. Data collection techniz ques using a questionnaire. The results showed (1) there was an effect of price on consumer satisfaction, with a value of $t_{count} 3.183 > t_{table} 2.00$ and a significance value of $t 0.002 < 0.05$. (2) there was an effect of service quality on customer satisfaction, with a value of $t_{count} 3.213 > t_{table} 2.00$ and a significance value of $t 0.002 < 0.05$. (3) there is a joint effect of price and service quality on consumer satisfaction, with a value of $F_{count} 11.213 > F_{table} 3.16$, a significance value of $0.000 < 0.05$, and R Square of 28.2%.

Keywords: Price, Service Quality, Consumer Satisfaction.

Abstrak : Permasalahan kepuasan konsumen muncul jika salah satu faktor tidak terpenuhi, misalkan harga tidak sesuai dengan barang yang dijual, kualitas pelayanan yang buruk, dan banyak faktor lainnya. Harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online di shopee pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan software SPSS 16.00. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Hasil penelitian menunjukkan (1) terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai $t_{hitung} 3,183 > t_{tabel} 2,00$ dan nilai signifikansi $t 0,002 < 0,05$. (2) terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai $t_{hitung} 3,213 > t_{tabel} 2,00$ dan nilai signifikansi $t 0,002 < 0,05$. (3) terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai $F_{hitung} 11,213 > F_{tabel} 3,16$, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan R Square 28,2%.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

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).

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee adalah Salah satu situs e-commerce terbesar di Indonesia pemegang Bright Awards Indonesia 2017 yang akhir-akhir ini sedang digandrungi oleh pecinta online shop. Pada tahun 2017 mencatat 80 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 180 juta produk aktif dari lebih dari empat juta wirausaha. Pada tahun 2017, melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US \$ 1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh The Asian Parent mengungkapkan bahwa “untuk masyarakat Indonesia, Shopee adalah platform belanja pilihan pertama (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram (50 %). Berbeda dengan konsep pemasaran secara langsung ataupun offline seperti menyebar brosur, memasang spanduk, iklan di televisi, atau radio. Aktivitas pemasaran e-commerce didukung oleh perkembangan internet, sehingga konsumen dapat mencari produk yang diinginkan hanya dengan

membuka iklan yang dipasarkan melalui website.

Membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini. Alasan utama mahasiswa beralih pada *online shop* yakni mereka dapat berbelanja tanpa terikat ruang dan waktu, artinya belanja dapat dilakukan kapan pun dan dimanapun mereka berada. Mahasiswa juga dapat membandingkan harga dan kualitas pelayanan dari satu toko ke toko yang lain tanpa harus berjalan memasuki toko-toko tersebut.

Permasalahan kepuasan konsumen akan muncul jika salah satu faktor tidak terpenuhi. Harga 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. 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, hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan atas kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan 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 penyedia jasanya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching*),

dan berbagai macam perilaku *complain* (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 (*Outcome*) tidak memenuhi harapan. Oleh karenanya kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara tingkat kepentingan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan persepsi konsumen.

Penelitian ini bertujuan (1) untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online di shopee pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. (2) Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online di shopee pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. (3) Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online di shopee pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian asosiatif kausal karena menganalisis hubungan sebab akibat, yaitu variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini

menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, dan penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2006: 12). Pendekatan penelitian kuantitatif dalam penelitian ini digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh antara tiga variabel yang digunakan dalam penelitian. Ketiga variabel tersebut ialah variabel independen atau variabel bebas (X) harga dan kualitas pelayanan dan variabel dependen atau variabel terikat (Y) kepuasan konsumen.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:117). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Dengan jumlah keseluruhan 148 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:124). Adapun kriteria sampel dari penelitian ini: Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro angkatan 2018-2020 yang pernah menggunakan aplikasi shopee dan pernah berbelanja di shopee minimal 2 kali. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 60 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner). Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Metode kuesioner digunakan untuk mengambil data mengenai harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dalam berbelanja online di shopee pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

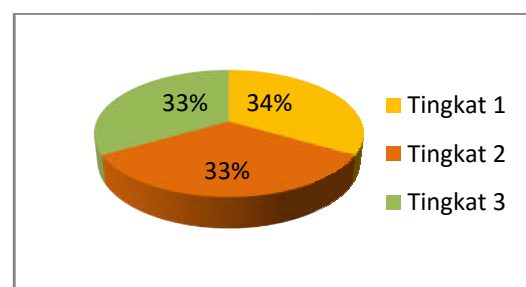
Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Penetapan skor instrumen angket atau kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Instrumen penelitian diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2017:207). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan: (1) Uji prasyarat: Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas. (2) Uji analisis regresi linear berganda: analisis regresi linear berganda, Koefisien Determinasi (R^2). (3) Pengujian hipotesis: Uji simultan (uji F), Uji parsial (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro dari tingkat I sampai tingkat III. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden.

Gambar 1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Kelas

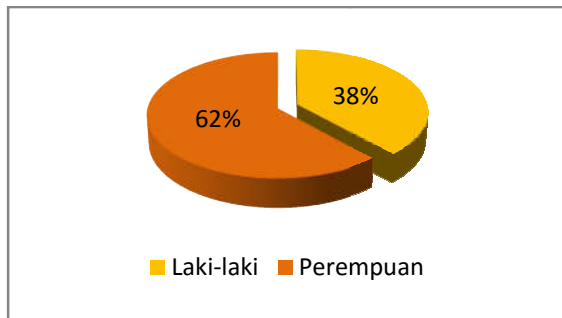


Sumber: Data yang Diolah

Berdasarkan Gambar diatas hasil kuesioner yang disebarkan pada responden yaitu mahasiswa tingkat I sampai III Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Jumlah responden dari tingkat I sebanyak 20 responden dengan nilai presentase 34%, tingkat II

sebanyak 20 responden dengan nilai presentase 33%, dan tingkat III sebanyak 20 responden dengan nilai presentase 33%.

Gambar 2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data yang Diolah

Dari gambar diatas pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dari 60 responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 37 responden dengan nilai presentase 62% dan sisanya adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 23 responden dengan nilai presentase 38%.

Tabel 1. Uji Validitas Isi

No.	Nomor Soal	Jumlah Soal	Kriteria Validitas
1.	1, 2, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 26	21	Valid
2.	3, 8, 21, 24, 25	5	Tidak Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 26 item soal, terdapat 21 soal memiliki kategori valid, 5 soal memiliki kategori tidak valid. Dikarenakan soal nomor 3, 8, 21, 24, 25 menunjukkan kategori tidak valid, maka peneliti tidak memakai soal

tersebut. Sehingga soal yang digunakan sebanyak 21 soal.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
1.	Harga	0,873	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan	0,900	Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen	0,853	Reliabel

Sumber: Data yang Diolah

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, keseluruhan instrumen kuesioner dalam penelitian ini adalah *reliabel* (dapat dipercaya) karena telah memenuhi syarat minimal yang telah ditentukan.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	60
Normal Parameters ^a Mean	.0000000
Std. Deviation	3.11811972
Most Extreme Differences	.100
Positive	.100
Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z	.777
Asymp. Sig. (2-tailed)	.582

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data yang Diolah

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,582 lebih

besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Linearitas

	Sig.	Kesimpulan
Deviation from Linearity	0,137	memiliki hubungan yang linear

Sumber: Data yang Diolah

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,137 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memiliki hubungan yang linear terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Tabel 5. Nilai VIF dan *Tolerance*

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
X_1	0,992	1,008	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X_2	0,992	1,008	

Sumber: Data yang Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF pada semua variabel bebas kurang dari 10 yaitu 1,008 dan nilai *Tolerance* pada semua variabel bebas lebih besar dari 0,1 yaitu 0,992. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Kesimpulan
X_1	0,596	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X_2	0,304	

Sumber: Data yang Diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Sig. pada semua variabel bebas lebih besar dari 0,05, yaitu 0,596 untuk

variabel harga (X_1) dan 0,304 untuk variabel kualitas pelayanan (X_2). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.683	2.917		4.348 .000
	Harga	.350	.110	.359	3.183 .002
	Kualitas Pelayanan	.221	.069	.362	3.213 .002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data yang Diolah

Dari hasil perhitungan tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,683 + 0,350X_1 + 0,221X_2$$

Tabel 8. Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531 ^a	.282	.257	3.17235

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

Sumber: Data yang Diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,282 yang menunjukkan bahwa korelasi antara harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen sebesar 28,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 9. Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	225.696	2	112.848	11.213	.000 ^a
Residual	573.638	57	10.064		
Total	799.333	59			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data yang Diolah

Berdasarkan hasil perhitungan *SPSS* diatas dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 11,213 lebih besar dari F_{tabel} 3,16 atau bisa dilihat dari nilai signifikansi yaitu sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 10. Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.683	2.917		4.348	.000
Harga	.350	.110	.359	3.183	.002
Kualitas Pelayanan	.221	.069	.362	3.213	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data yang Diolah

Berdasarkan hasil output *SPSS* diatas, maka:

- 1) H_{hitung} variabel harga (X_1) = 3,183 dan $t_{tabel} = 2,00$. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi t sebesar $0,002 < 0,05$ artinya variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- 2) Hasil t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X_2) = 3,213 dan $t_{tabel} = 2,00$. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi t

sebesar $0,002 < 0,05$ artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online di Shopee pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen hal ini ditunjukkan dari hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,183 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,350. Hasil ini memberikan bukti bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online di shopee pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Pada tingkat harga tertentu jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin meningkat, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono,1999). Respon positif atau loyalitas yang diberikan konsumen merupakan hasil dari kepuasan akan suatu produk atau jasa yang dibeli. Semakin baik harga yang ditawarkan dan disesuaikan dengan kualitas yang ada maka akan berpengaruh positif terhadap perusahaan dan meningkatkan kepuasan serta minat pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elizabeth Rahayu (2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki nilai strategis untuk

memuaskan konsumen. Nilai koefisien sebesar 0.162 dengan sig 0.032 (< 0.05) mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor relevan yang dapat mempengaruhi naik turunnya kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Didit Hendrawan, N. Rachma, dan Siti Aisyah (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas *Website*, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Pada Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan pada konsumen Tokopedia.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online di Shopee pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,213 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,221. Hasil ini memberikan bukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online di shopee pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

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.

Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Wijaya (2011:152), kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tegar Amirul Huda, Khoirul ABS, Agus Widarko (2019) dengan judul “Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi kasus pada konsumen Mahasiswa Universitas Islam Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online di Shopee pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11,213 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online di shopee pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro”. Dari hasil penelitian diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,282 atau 28,2%. Sehingga harga dan kualitas pelayanan memberi pengaruh

positif sebesar 28,2% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 71,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel lain tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Dwi Widya Kencana Wati, I Gusti Ayu Imbayani, dan Pande Ketut Ribek (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Prodia Widyahusada”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan: (1) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan atas brand image akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen. (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan atas kepercayaan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online di shopee pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,183 lebih besar dari t_{tabel} 2,00 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$).

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online di shopee pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,213 lebih besar dari t_{tabel} 2,00 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$).

Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja

online di shopee pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar 11,213 lebih besar dari F_{tabel} 3,16 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan diperoleh dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,282 atau 28,2%. Sehingga harga dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 28,2% terhadap kepuasan konsumen berbelanja online di shopee pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

DAFTAR RUJUKAN

- Apriyani, Dwi Aliyyah dan Sunarti. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 51. No. 2.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hendrawan, Didit, dkk. 2020. *Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Pada Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma)*. e-Jurnal Riset Manajemen. Universitas Islam Malang.
- Huda, Tegar Amirul, dkk. 2019. *Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi kasus pada konsumen Mahasiswa Universitas Islam Malang)*. e-Jurnal Riset Manajemen. Vol. 8. No. 12.
- K, Karma. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Scientific Journal Of Reflection: Accounting, Management and Bussines. Vol. 3. No. 4. Hal. 341-350.

- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Linardi, Ricky. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Online Shop RL-Watch*. Agora. Volume 7. No. 1.
- McLeod Pearson. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba.
- Rahayu, Elizabeth. 2020. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia*. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis. Vol. 3. No. 1. eISSN: 2655-237X.
- Ratnasari, Aprillia Dewi dan Harti. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffe and Resto Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Vol. 3. No. 3.
- Riyono, dan Gigih Erlik Budiharja. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA di Kota Pati*. Jurnal STIE Semarang. Vol. 8. No. 2. ISSN: 2252-826.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan (R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, Rina. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*. Jurnal Pendidikan dan Ekonomi. Volume 7. No. 2.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi. Offset.
- Wati, Ni Made Dwi Widya Kencana, dkk. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Prodia Widyahusada*. Values. Volume 1. No. 2. ISSN: 2721-6810.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.