

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ONLINE SHOPEE PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

Sayful Anam¹ dan Ida Ayu Brahmayanti²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Sayful4n4m@gmail.com¹, brahmayanti@untag-sby.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen online shopee pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik rumus lemeshlow. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, product quality and price perceptions on online shopee customer satisfaction on students at the University of August 17, 1945 Surabaya. The number of samples used in this study were 100 respondents using the lemeshlow formula technique. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that simultaneously the variables of service quality, product quality, and price perceptions have a significant influence on customer satisfaction. While partially the service quality variable has a significant effect on customer satisfaction, the product quality variable has an effect on customer satisfaction, and the price perception variable has a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: consumer satisfaction, service quality, product quality, and price perceptions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan dalam berbisnis saat ini dipicu oleh berkembang pesatnya teknologi dan informasi. Dampaknya pihak produsen semakin berpikir kritis, kreatif dan inovatif terkait perubahan yang berlangsung baik di bidang sosial, budaya, politik ataupun ekonomi. Untuk mencapai keberhasilan dalam bersaing maka perusahaan berupaya mengembangkan strategi untuk

mempertahankan dan meningkatkan konsumennya. Untuk merealisasikan tujuan terkait, maka dalam memproduksi barang dan jasa pihak perusahaan harus berupaya untuk menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya.

Pada saat ini mayoritas masyarakat telah mengenal internet dan smartphone. Dengan kemajuaan dan berkembangnya teknologi menjadikan internet semakin cepat. Beragam kalangan masyarakat dapat mengakses internet kapanpun dan dimanapun. Internet memiliki berbagai kemanfaatan, diantaranya ialah berbelanja. E-commerce ialah kegiatan penyebaran, jual beli, pemasaran produk lewat internet. Dengan situs online ataupun aplikasi, konsumen tidak harus mengunjungi tempat berbelanja, namun cukup mengakses situs yang menyediakan jual beli online, sehingga konsumen bisa melakukan pembelian produknya via online. Menurut peneliti diantara e-commerce yang perkembangannya tergolong cepat di Indonesia ialah Shopee.



Gambar 1.1
Rating omzet marketplace di Indonesia

Salah satu cara untuk menjaga kelangsungan bisnis dalam persaingan yang ketat adalah dengan menjaga kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Diana (2022:115) kepuasan konsumen adalah situasi kognitif konsumen yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukan oleh konsumen. Jadi tenaga penjualan harus mencari cara berbeda untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Tujuan bisnis yang ingin mempertahankan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan adalah tidak lain untuk membangkitkan minat konsumen disebuah perusahaan .

Dalam berbisnis kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu utama kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dapat menjadi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen jika penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen tepat, cepat dan sesuai. Apabila pelayanan yang diberikan Shopee tidak sesuai maka kepuasan para konsumen akan berkurang sehingga konsumen tidak tertarik dan cenderung membandingkan dengan marketplace lain. Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat oleh jurnal Normasari dan Suryadharma (2013) yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh

Reza Nurul (2022) juga menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2015;175) mengatakan perusahaan yang menjual produk dengan kualitas buruk akan beresiko menimbulkan konflik dengan konsumen. Kualitas produk merupakan produk yang bebas cacat atau produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas produk yang dihasilkan akan menjadi bahan pertimbangan dalam suatu perusahaan karena dengan meningkatnya kualitas produk yang diberikan maka reputasi perusahaan tersebut akan meningkat dan mendapatkan nilai yang baik di mata konsumen. Pengaruh kualitas produk dengan kepuasan konsumen diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2020) yang menunjukkan bahwa secara simultan variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu (2019) menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Strategi dalam berbisnis selanjutnya ialah cara menentukan atau menetapkan harga produk. Harga merupakan faktor tunggal dari pemasaran yang menjadi sumber pendapatan ataupun pemasukan untuk perusahaan. Harga adalah apa yang pelanggan bayar untuk mendapatkan produk. (Kotler dan Armstrong, 2015:34). Persaingan harga antar situs jual beli online menjadi tolak ukur dalam membeli barang. Harga yang ditawarkan biasanya lebih murah atau dibawah pasaran dari toko konvensional. Harga yang diberikan oleh marketplace online biasanya lebih murah karena barang yang dijual langsung dari produsen. Namun, baru-baru ini Shopee menawarkan produk dengan potongan pembelian dan gratis ongkir sehingga membuat para konsumen tertarik untuk melakukan transaksi online dan kecenderungan minat beli produknya secara besar-besaran. Pengaruh persepsi harga dengan kepuasan konsumen diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Sintya (2018) yang menunjukkan bahwa secara simultan variable persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Mulyati (2020) menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:18) pemasaran adalah pengembangan, desain, dan implementasi program, proses, dan aktivitas yang mengakui mengidentifikasi luasnya dan saling ketergantungan lingkungan pemasaran saat ini.. Pemasaran yang berkesinambungan harus ada hubungan yang baik dengan berbagai departemen sehingga dapat menciptakan sinergi dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran. manajemen pemasaran sebagai ilmu dalam memilih, mendapatkan, dan menjaga target pasar dan membuat pelanggan menjadi semakin bertumbuh melalui penciptaan, pemberian, dan mengkomunikasikan sesuatu yang unggul agar dapat memberikan nilai kepada customer..

Bauran Pemasaran

Marketing Mix menggunakan definisi Kotler dan Armstrong (2015:34) yaitu, Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:25) dalam Nabilah Sarah (2020) terdiri dari 4P, yaitu yaitu:

1) Product (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

2) Harga (Price)

Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai (value), dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan memuaskan konsumen (satisfaction). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

3) Tempat (Place)

lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

4) Promosi (Promotion)

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2022:5) perilaku konsumen perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa. Dapat diartikan pemahaman bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan menyangkut penggunaan sumber daya yang tersedia. Ada empat tipe perilaku konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli dan antara berbagai merk menurut Subianto (2017).

1) Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menyadari perbedaan penting diantara beberapa merk yang ada dan konsumen sangat terlibat. Biasanya konsumen tidak banyak mengetahui tentang penggolongan dan tidak banyak belajar tentang produk. Untuk lebih membantu pembeli dalam mengenal produk tersebut, pemasar perlu membedakan ciri-ciri merknya, menggunakan iklan untuk menjelaskan manfaat yang terkandung dalam suatu merk tertentu.

- 2) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan
Konsumen hanya melihat sedikit perbedaan dalam merk dan kadang-kadang konsumen sangat terlibat. Apabila dalam suatu pembelian konsumen tidak begitu cocok dengan suatu produk tertentu dan berupaya untuk membedakan keputusannya guna mengurangi ketidakcocokan.
- 3) Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan
Tidak adanya perbedaan nyata antara merk dan pembeli kurang terlibat. Langkah terpenting bagi pemasar adalah dengan memanfaatkan promosi harga dan penjualan sebagai rangsangan bagi pembeli yang mencoba memakai produk karena pembeli tidak begitu terikat dengan merk tertentu dan untuk mengubah dari keterlibatan rendah menjadi keterlibatan tinggi.
- 4) Perilaku membeli yang mencari keseragaman
Keterlibatan konsumen rendah ditandai dengan adanya perbedaan nyata, konsumen berganti merk bukan karena ketidakpuasan, tetapi semata-mata untuk keseragaman.

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan atau kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Untuk mendapatkan pelayanan yang bagus, kita tidak harus membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan layanan maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan. Dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas layanan jasa sebagai berikut:

- 1) *Reliability* (Keandalan). Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- 2) *Responsiveness* (Daya tanggap). Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
- 3) *Assurance* (Jaminan). Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.
- 4) *Empathy* (Empati). Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.
- 5) *Tangible* (Bukti langsung). Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

Kualitas Produk

Menurut Sistaningrum (2012:61) Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk. Kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan merupakan tiga hal yang memiliki hubungan erat. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan, yang mendukung harga lebih tinggi, dan sering kali biaya lebih rendah. Menurut Sigit dan Soliha (2017) kualitas produk dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli

- 2) *Reliability* (keandalan), yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal pakai
- 3) *Features* (keistimewaan tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 4) *Conformance* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar- standar yang ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan

Persepsi Harga

Syahidin (2022) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Kotler dalam Karuntu dan Sintya (2018) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

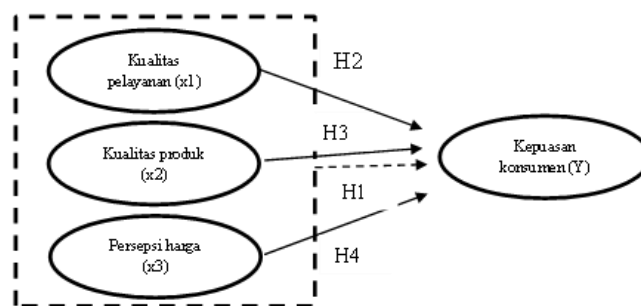
- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- 3) Harga bersaing

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Indikator variabel kepuasan konsumen adalah:

- a) Kepuasan secara keseluruhan.
- b) Konfirmasi harapan (kinerja melebihi harapan).
- c) Perbandingan kinerja dengan layanan yang diidealkan konsumen

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:
 H1 : kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4 : persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Metode penelitian

Penelitian ini dikelompokkan pada penelitian kuantitatif, dengan tujuan untuk menganalisis keterkaitan antara variable kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen online shopee. Penelitian ini dilakukan di universitas 17 agustus 1945 surabaya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Program Studi Manajemen yang pernah berbelanja produk pada situs shopee. menurut PDDIKTI tahun 2022 jumlah mahasiswa FEB program studi manajemen Universitas 17 Agustus 1945 tercatat sebanyak 1.646 mahasiswa, akan tetapi mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee tidak diketahui dengan jelas jumlahnya oleh karena itu teknik pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshlow dengan teknik *non probability sampling* dan mendapatkan hasil 100 untuk dijadikan sampel.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini diawali dengan uji validitas dan reliabilitas kuisioner. Kemudian data diolah dengan menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Adapun tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui kelayakan hasil kuisioner sebelum dimasukkan dalam analisis regresi linear. Tahapan selanjutnya yaitu teknik pengujian hipotesis dengan uji koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian, Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian dan Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara parsial terhadap variabel terikat. Tahap terakhir adalah tahap analisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui nilai dari besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan nilai $\text{adjusted } R^2$.

| Model Summary ^b | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .831 ^a | .691 | .682 | 1.59861 |
| a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1 | | | | |
| b. Dependent Variable: y | | | | |

Sumber : Data primer diolah, 2023

Hasil adjusted R^2 sebesar 0,691. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga dapat mempengaruhi variabel bebas kepuasan konsumen sebesar 61,9%. Sedangkan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian

Uji F (Simultan)

Pengujian secara simultan atau secara bersama-sama bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dapat dilihat dari nilai F hitung dan nilai signifikan

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 549.177 | 3 | 183.059 | 71.632 | .000 ^b |
| | Residual | 245.333 | 96 | 2.556 | | |
| | Total | 794.510 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: y | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1 | | | | | | |

Sumber : Data SPSS Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 71,632 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai F_{hitung} (41.698) > F_{tabel} (2,69), dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05, maka hipotesis diterima yang berarti adanya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Uji t (Parsial)

Pengujian secara parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari nilai t hitung dan nilai signifikan.

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.577 | 1.161 | | 7.390 | .000 |
| | x1 | .711 | .109 | .658 | 6.525 | .000 |
| | x2 | .287 | .053 | .456 | 5.372 | .000 |
| | x3 | .489 | .079 | .523 | 6.164 | .000 |

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data primer diolah, 2023

Hasil dari uji t dilihat nilai t hitung dan nilai signifikansinya diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai nilai t hitung $6,525 > t$ tabel 1,985 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ artinya kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Kualitas Produk (X2) mempunyai nilai thitung $5,372 > t$ tabel 1,985 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ artinya kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Persepsi harga (X3) mempunyai nilai t hitung $6,164 > t$ tabel 1,985 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ artinya persepsi harga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Analisis regresi linear juga digunakan untuk mengetahui apakah hubungan dari variabel bebas dengan variabel terikat bersifat positif maupun negatif. Berdasarkan tabel Coefficients (Unstandardized Coefficients) didapatkan persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 8,577 + 0,711 X_1 + 0,287 X_2 + 0,489 X_3 + e$$

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 8,577 berarti mengandung pengertian bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) bernilai sama dengan 0 (nol), maka kepuasan konsumen (Y) bernilai 8,577

- 2) Nilai koefisien dari variable harga (X1) sebesar 0,711, berarti mengandung arti bahwa setiap kenaikan variable kualitas pelayanan (X1) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,711 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap.
- 3) Nilai koefisien dari variable kualitas produk (X2) sebesar 0,287, berarti mengandung arti bahwa setiap kenaikan variable citra merek (X2) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,287 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap.
- 4) Nilai koefisien dari variable persepsi harga (X3) sebesar 0,489, berarti mengandung arti bahwa setiap kenaikan variable kualitas pelayanan (X3) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,489 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap.

SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis yang menjadi awal pengadaan penelitian ini. Dengan berbagai metode penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan jawaban, maka penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen online shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- 2) Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen online shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- 3) Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable kepuasan konsumen online shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- 4) Variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable kepuasan konsumen online shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2017. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari (2016). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2015) Principle Of Marketing. Edisi 4 Pearson Pretice Hall, Inc, New Jersey

- Aprilia Oci. (2021) "Pengaruh Persepsi Resiko Dan Persepsi Teknologi Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Di *E-Commerce* Shopee." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 5.7
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT.Raja Grafindo Persada.
- Batubara. K. dan Prayoga. L. (2021) " Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Kosmetik Wardah." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4.3: 1-9
- Dossugi, S. dan Widiasih. 2018 Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Jasa Pelayanan (Studi Kasus PT Dwidaya Tour and Travel). *Jurnal Manajemen Atma*, Vol 1, No. 1 (14-34).
- Fauzan, F., Hidayati, N., & Basalama, M. R. (2021). Dampak Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Dealer Yamaha Genuine Di Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(02).
- Ferrinadewi, E Dan Muis, M. (2022) "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dengan Pengalaman Belanja Sebagai Mediator Pada Platform Shopee." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10 (02)
- Gea, N. E. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Jne. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi* 1, 152 - 159.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hayati dan Sekartaji (2015). Pengaruh Promosi Penjual, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 4,1 - 21
- Ida Farida, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 31 - 40.
- Kotler. dan Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15 . Pearson Prentice Hall, Inc, New Jersey
- Maulana, B. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Serta Dampaknya Pada Minat Beli Ulang (Studi Empiris Pada Pengguna Shopee. co. id di Kota Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

- Napitupulu, D. H. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 233–240.
- Normasari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Oentoro, Deliyanti. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo
- Parasuraman, A. (2017). *The Behavioral Consequenses Of Service Quality*. New Jersey : Prentince Hall
- Prasetya.M. dan Patrika.D. " Pengaruh Citra Merek GO-JEK dan Promosi GO-JEK Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna GO-JEK di Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 6.9 (2017).
- Pratama, R.A. Dan Astuti,,S. R . T(2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grab." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 5.3 : 1-17
- Reza Nurul Ichsan, L. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. *Journal Of Education, Humaniora And Social Sciences (Jhess)*, 1281 - 1288.
- Salmah, N. N. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 1 - 12.
- Saputri Rita. D. " Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* 5.3 (2020): 176-184.
- Sarah Nabilah, A. L. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Kosnumen Pada Aroma Bakery Dan Cake Meda. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 181 - 190.
- Sistaningrum. (2012). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168.
- Simamora, H. 2016.*Manajemen Pemasaran International*,. Jakarta : Penerbit Gramedia
- Sintya, L. I., Lopian, S. J., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-jek online pada mahasiswa FEB Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).

- Siringongiro, H. (2014). Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen .
Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserata Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 165 - 182.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R7D. Bandung : Alfabeta.
- Sukmawati Bunga.S.N. dan Setiawati. C.I, " Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee." *Iqtishadequity Jurnal Manajemen* 2.1 (2021).
- Suryajaya, I dan Krismi, B. S. (2020) Peangaruh Kualitas Produk Dan Presepsi Harga Di Tinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. *Jurnal Sains Manajamen Dan Bisnis Indonesia*, 114-126.
- Suryana, A. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Pemula. Jakarta : Edsa Mahkota
- Syahidin, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal Of Economics* , 20 - 32.
- Tjiptono, Fandy Ph.D. (2016). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy and Gregorius Chandra. (2017). Variable yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia (2022). Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan Edisi I, Yogyakarta : Andi
- Tunnufus, Zakiyya, Wulandari, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Lebak. *The Asia Pacific; Journal of Management Studies*, 6(1), 29–40.
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Jonsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fe Uii Pengguna Shopee. *Universitas Islam Indonesia*.
- Wilkie. (2018). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumaen Pada Marketpalce : Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, 211 - 224