

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**  
(Studi kasus pelanggan shopee di PT. Biro klasifikasi Indonesia Jakarta Utara)

*1<sup>st</sup>* Husnul Khotimah, *2<sup>nd</sup>* Doddi Prastuti, SE, MBA

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta

Jl. Swasembada barat II Nomor 90

Rt 002 Rw 009 Kelurahan Kebon Bawang,

Kecamatan Tanjung Priok.

HusnulKhotimah3097@gmail.com

**Abstract** - The purpose of this study was to determine the effect of product quality, service quality, and price on customer satisfaction at PT. Indonesian classification bureau (persero), north Jakarta.

The strategy used in this study is an associative research strategy with quantitative research methods. The population in this study is shopee customers who are in PT. Indonesia classification bureau, sample taken 97 respondents with criteria, namely customers who have shopped at shopee last month. The sampling technique used was purposive sampling with a data collection instrument in the form of a questionnaire. The data taken is primary data. The data analysis technique used is multiple regression analysis using SmartPLS software version 3.2.8 and evaluated with the outer model and inner model.

The results showed that: the effect of product quality on customer satisfaction did not have a positive or significant effect, the effect of service quality on customer satisfaction had a positive or significant effect, the effect of prices on customer satisfaction had a positive or significant effect. The value of R-Square 84,1% shows that changes in customer satisfaction are only influenced by service quality and price.

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

**Abstrak**– Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Biro klasifikasi Indonesia (persero), Jakarta utara.

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan shopee yang berada di PT. Biro klasifikasi Indonesia, sampel yang diambil 97 responden dengan kriteria yaitu pelanggan yang pernah berbelanja di shopee satu bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Data yang di ambil adalah data primer. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.2.8 dan dievaluasi dengan *outer model* dan *inner model*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif atau tidak signifikan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif atau signifikan, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif atau signifikan. Nilai R- Square sebesar 84,1% menunjukkan bahwa perubahan dari kepuasan pelanggan hanya di pengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, kualitas pelayanan, harga dan Kepuasan Pelanggan*

## I. PENDAHULUAN

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis, Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan.

**Gambar 1.2** Persaingan *E - commerce Online shop* di Indonesia  
(Per kuartal Q1 – 2019 dalam Ratusan)

| No. | Toko Online | Pengunjung web | Rank. Playstore | Rank. Appstore |
|-----|-------------|----------------|-----------------|----------------|
| 1   | Tokopedia   | 137,200        | #2              | #2             |
| 2   | BukaLapak   | 115,256        | #3              | #4             |
| 3   | Shopee      | 74,995         | #1              | #1             |
| 4   | Lazada      | 54,044         | #4              | #3             |
| 5   | BliBli      | 32,597         | #7              | #6             |

| No. | Toko Online | Twitter | Instagram | Facebook |
|-----|-------------|---------|-----------|----------|
| 1   | Tokopedia   | 192,100 | 1,148     | 6,049    |
| 2   | BukaLapak   | 161,500 | 711       | 2,423    |
| 3   | Shopee      | 69,300  | 2,164     | 14,409   |
| 4   | Lazada      | 365,300 | 1,173     | 28,245   |
| 5   | BliBli      | 483,300 | 627       | 8,244    |

Sumber : *iPrice Insight*

Tabel diatas menunjukkan betapa ketatnya pasar persaingan dalam toko Online di Indonesia. Menurut Teknologi.bisnis Indonesia merupakan pasar terbesar Shopee, platform dagang elektronik tersebut mencatat 83,8 juta pesanan pada kuartal IV/2018. Secara rata-rata, jumlah pesanan yang dilayani setiap harinya mencapai 0,9 juta atau 900.000 pesanan. Keberhasilan Shopee tersebut mampu ditebak karena sejak pertama kali diluncurkan di tanah air, Shopee memang membidik perempuan sebagai *target market* utamanya. Hal ini bisa dilihat dari *brand identity* yang berupa tas jinjing berwarna oranye.

Selain *e – service quality*, kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada setiap pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang telah dipikirkan. Sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli pelanggan akan memikirkan terlebih dahulu dalam pembelian sebelumnya apakah kepuasan sudah dicapai atau belum. Pelanggan tidak akan puas apabila kinerja berada dibawah harapan, namun jika kinerja telah mampu memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas dan memutuskan untuk membeli kembali. Kepuasan pelanggan berjalan berbarengan dengan ketidakpuasan, yang berarti respon pelanggan terhadap evaluasi dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya

### 1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut: “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Online Shopee di Perusahaan Biro Klasifikasi Indonesia)”.

## 1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penemuan masalah tersebut di atas tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan biro klasifikasi Indonesia ?
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan biro klasifikasi Indonesia ?
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan biro klasifikasi Indonesia ?

## II. KAJIAN LITERATUR

### 2.1. Pengertian Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2013:33) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2014:27) bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran

### 2.2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan.

### 2.3. Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:98) dalam buku *service quality* dan *satisfaction* menyatakan kualitas pelayanan itu dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan dan persepsi positif terhadap kualitas jasa. Dan menurut Goetsch dan Davis dalam buku Tjiptono dan Gregorius (2016:102) dalam buku yang sama menyatakan bahwa kualitas itu sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, dan lingkungan yang melebihi atau memenuhi suatu harapan

### 2.4. Harga

Swasta (2016:21) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau produk . Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen

### 2.5. Kepuasan Pelanggan

Terciptanya kepuasan pelanggan mampu memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan kesan yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan mampu membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang cukup menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014: 86.)

### 2.6. Hubungan Antar Variabel

#### 2.6.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Tujuan perusahaan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui produk yang berkualitas. Oleh karena itu kualitas produk merupakan hal yang harus di

pertahankan perusahaan, karena kualitas produk yang baik dapat membentuk kepuasan pelanggan. Menurut Daryanto dan Satyobudi (2014) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas produk atau jasa, persepsi atau harga, serta faktor situasional dan personal. Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen diperkuat dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa jika kualitas produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan, maka konsumen tersebut tidak puas atau kecewa. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kualitas yang dimiliki suatu produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### **2.6.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pelayanan merupakan kegiatan atau tindakan yang diberikan perusahaan sebagai salah satu cara untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Daryanto dan Ismanto (2014) terdapat 5 faktor utama yang menjadi indikator pendorong kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional, biaya dan kemudahan. Apabila perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan maka perusahaan akan mendapatkan manfaat yang besar, yaitu kepuasan pelanggan.

### **2.6.3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Banyak perusahaan yang menawarkan produk mereka dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Mendapatkan suatu produk dengan harga yang terjangkau tentu akan membuat konsumen merasa puas. Mereka akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut karena konsumen merasa harga yang ditetapkan oleh perusahaan lebih murah dibandingkan harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaingnya. Tetapi sebaliknya, apabila perusahaan menetapkan harga yang sulit dijangkau oleh konsumen, maka konsumen akan berpaling ke perusahaan lain yang sejenis dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

## **2.7 Pengembangan Hipotesis**

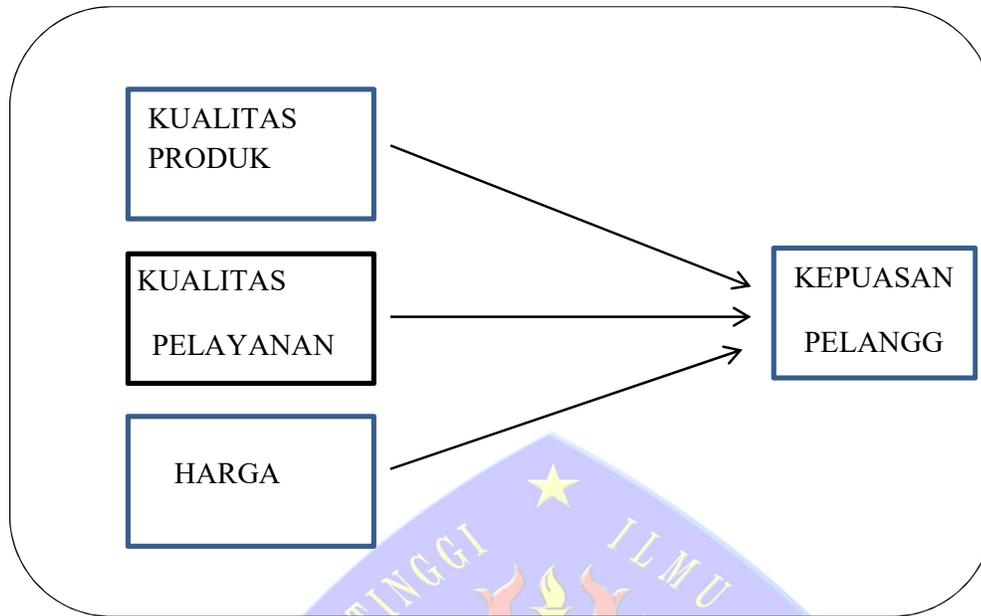
Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen Shopee
2. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen Shopee
3. Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen Shopee

## **2.8 Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran sebagai berikut

**Gambar 2.1**  
**Kerangka pemikiran**



Model diatas digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Shopee, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Shopee, dan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Shopee

### III. METODA PENELITIAN

#### 3.1. Strategi Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan maka metoda yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas/eksogen dan variabel terikat/endogen (Sugiyono, 2014:55). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metoda penelitian kuantitatif. Metoda penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metoda penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:55)

#### 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang telah mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah bertransaksi atau membeli dalam Shopee oleh karyawan PT.biro klasifikasi indonesia.

Sampel Penelitian Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017:81).

Penentuan jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini di tentukan dengan menggunakan rumus moe sebagai berikut, dengan jumlah populasi berukuran besar dan tidak di ketahui. (Arikunto, 2013:49)

$$n = \frac{z^2}{4(\text{Moe})^2} \dots\dots\dots(3.1)$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

keterangan :

n = jumlah sampel

z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Moe = *margin of eror*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang didapat ditoleransi ditentukan 10%

### 3.3. Metode Analisis Data

#### 3.3.1. Pengolahan Data

Dalam penelitian ini pengelolaan data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), menggunakan software SmartPLS versi 3.0.

#### 3.3.2. Penyajian Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel dan gambar agar lebih sistematis dalam memahami dan menganalisis data yang disajikan.

#### 3.3.3. Metode Analisis Statistik

Dalam penelitian ini pengeloiolan data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan program software SmartPLS versi 3.2.8. analisis pada *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan tiga tahap yaitu:

#### 3.3.4. Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model, *Outer Model* dengan indikator reflektif di evaluasi melalui *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *Composite Reliability* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2015:73).

- Convergent Validity*, uji *Convergent Validity* refleksif dengan program SmartPLS 3.2.8. Dapat di lihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Nilai *loading factor* harus > 0.60 serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus > 0.50 (Ghozali, 2015:74).
- Discriminant Validity*, untuk menguji *Discriminant Validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.70 (Ghozali, 2015:74).
- Composite Reliability*, sering di sebut dengan *Dillon-Goldstein's* harus > 0.60 (Ghozali, 2015:75).

Uji yang dilakukan di atas merupakan uji pada *Outer Model* untuk indikator refleksif. Sedangkan *Outer Model* dengan indikator formatif di evaluasi melalui *Substantive Content*-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *Relative Weight* dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut (Ghozali, 2015:73).

#### 3.3.5. Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis Inner Model di kenal juga sebagai analysis structural model, bertujuan untuk Memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner Model di evaluasi dengan melihat besarnya persentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen,tes untuk menguji predictiveness dengan menggunakan Prosedur resampling seperti bootstrapping untuk memperoleh stabilitas dari estimasi (Ghozali, 2015:73). Evaluasi Inner Model dapat di lihat dari beberapa indikator yang meliputi:

- a) R-Square, digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  0.75 baik, nilai  $R^2$  0.50 moderat, sedangkan nilai  $R^2$  0.25 lemah (Ghozali, 2015:78).
- b) Q-Square, teknik ini dapat mempresentasi *synthesis* dari *cross validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk (Ghozali 2015:79).
- c) *Goodness of Fit*, dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model structural dan di samping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Untuk alasan ini *Goodness of Fit index* di hitung dari akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R-Square*. Nilai *communality* yang direkomendasikan adalah 0.50 dan nilai *GoF Small* adalah 0.10, *GoF Medium* adalah 0.25, *GoF Large* adalah 0.36 (Ghozali, 2015:82).

### 3.3.6. Pengujian Hipotesis

Setelah mengevaluasi *Outer Model* dan *Inner Model*, selanjutnya melakukan uji hipotesis. Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul (Sugiyono, 2017:159).

Suatu hipotesis dapat di terima atau di tolak secara statistik dapat di hitung melalui metode *resampling bootstrap*. Untuk menguji pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari P-Values  $< 0.05$  atau T-Statistics  $< 1.96$ . Berikut ini digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) Kepuasan Pelanggan (Y)  
 $H_0 : \beta_1 = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.  
 $H_a : \beta_1 \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kriteria:

$H_0$  di tolak atau  $H_a$  di terima jika P-Values  $< 0.05$  atau T-Statistics  $< 1.96$ .

$H_0$  di tolak atau  $H_a$  di tolak jika P-Values  $\geq 0.05$  atau T-Statistics  $\geq 1.96$ .

- 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Kepuasan Pelanggan (Y)  
 $H_0 : \beta_2 = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.  
 $H_a : \beta_2 \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kriteria:

$H_0$  di tolak atau  $H_a$  di terima jika P-Values  $< 0.05$  atau T-Statistic  $< 1.96$ .

$H_0$  di tolak atau  $H_a$  di tolak jika P-Values  $\geq 0.05$  atau T-Statistics  $\geq 1.96$ .

- 3) Pengaruh Harga ( $X_3$ ) Kepuasan pelanggan (Y)  
 $H_0 : \beta_3 = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.  
 $H_a : \beta_3 \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kriteria:

$H_0$  di tolak atau  $H_a$  di terima jika P-Values  $< 0.05$  atau T-Statistics  $< 1.96$ .

$H_0$  di tolak atau  $H_a$  di tolak jika P-Values  $\geq 0.05$  atau T-Statistics  $\geq 1.96$ .

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Shopee didirikan pada Desember 2015 sebagai pasar *mobile-sentris social* pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual produknya kapan saja. Shopee diluncurkan pertama kali di Negara Singapura yang telah melakukan ekspansi ke Negara ASEAN yaitu Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam dan Shopee Filipina. Pada tahun 2017, *platform* ini telah mencatat sebanyak 80 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 180 juta produk aktif dari empat juta wirausaha. Di Malaysia Shopee telah menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di *Google Play* dan *iOs App Store*. Menurut Marketing Interactive kalangan konsumen di Indonesia telah dilakukan survey oleh *TheAsianParent* pada Desember 2017 yang mengungkapkan bahwa “Untuk ibu-ibu Indonesia, Shopee adalah *platform* belanja pilihan pertama (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram (50%).

##### 4.2 Deskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan gambaran tentang profil responden yang menggunakan aplikasi shopee di PT. biro klasifikasi Indonesia, yang di sebarakan ke 97 responden yang meliputi usia, pekerjaan, terakhir kali melakukan transaksi di Shopee dan produk yang dibeli di Shopee. Berdasarkan karakteristik yang telah disebutkan dapat ditampilkan dalam Tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4.1.** Usia Responden

| No | Usia    | Jumlah | Persentasi |
|----|---------|--------|------------|
| 1  | 18 – 30 | 71     | 73,19%     |
| 2  | 31 – 40 | 26     | 26,80%     |
|    |         | 97     | 100%       |

Sumber: data diolah (2020)

Pada tabel 4.1 dapat menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar untuk kategori usia adalah usia 18 tahun sampai 30 tahun yaitu sebanyak 71 orang atau 73,19%, sedangkan untuk kategori usia 31 tahun sampai 40 tahun hanya sebanyak 26 orang atau 26,80%. Dengan ini menunjukkan bahwa dari 97 responden konsumen Shopee di dominasi oleh responden yang berusia 18 – 30 tahun dan memiliki pekerjaan sebagai karyawan.

**Tabel 4.2.** Pernah berbelanja di shopee

| No | Keterangan | Jumlah | Persentasi |
|----|------------|--------|------------|
| 1  | Iya        | 94     | 96.90%     |
| 2  | Tidak      | 3      | 3.09%      |
|    |            | 97     | 100%       |

Sumber: data diolah (2020)

Karakteristik responden bertujuan untuk menjelaskan tentang jumlah responden yang telah membeli produk Shopee berdasarkan klasifikasi jenis produk Shopee yang telah banyak dibeli oleh konsumen. Selanjutnya untuk mengetahui jumlah responden yang berdasarkan pernah atau tidak berbelanja di shopee dapat di lihat pada table 4.2.

Berdasarkan table 4.2 bahwa responden yang pernah berbelanja di shopee sebanyak 94 orang atau 96.90% dan yang tidak pernah berbelanja di shopee sebanyak 3 orang atau 3.09%. Dengan ini menunjukkan bahwa dari 97 responden konsumen Shopee di dominasi oleh responden yang pernah berbelanja di shopee.

**Tabel 4.3.** Tabel sudah pernah berbelanja di shopee

| No | Keterangan  | Jumlah | Persentase |
|----|-------------|--------|------------|
| 1  | 1 – 5 kali  | 18     | 18.55%     |
| 2  | 5 – 10 kali | 41     | 42.27%     |

|   |                    |    |        |
|---|--------------------|----|--------|
| 3 | Lebih dari 10 kali | 38 | 39.17% |
|   |                    | 97 | 100%   |

Sumber: data diolah (2020)

Selanjutnya untuk mengetahui jumlah responden yang sudah pernah berbelanja di shopee dapat dilihat pada table 4.3. Berdasarkan table 4.3 di atas, didapatkan hasil bahwa responden yang sudah pernah berbelanja di shopee 1 – 5 kali sebanyak 18 orang atau 18.55% dan pernah berbelanja di shopee 5 – 10 orang sebanyak 41 orang atau 42.27% dan yang pernah berbelanja di shopee lebih dari 10 kali sebanyak 38 orang atau 39.17%. Dengan ini menunjukkan bahwa dari 97 responden konsumen Shopee di dominasi oleh responden yang pernah berbelanja di shopee sebanyak 5 – 10 kali. Dengan ini menunjukkan bahwa dari 97 responden konsumen Shopee di dominasi oleh responden yang 5 – 10 kali berbelanja di shopee.

**Tabel 4.4.** Terakhir kali melakukan transaksi di Shopee

| No | Responden terakhir kali melakukan transaksi di Shopee | Jumlah | Persentase |
|----|-------------------------------------------------------|--------|------------|
| 1  | 1 minggu yang lalu                                    | 36     | 37,11%     |
| 2  | 1 – 2 bulan yang lalu                                 | 61     | 62,88%     |
|    |                                                       | 97     | 100%       |

Sumber: data diolah (2020)

Selanjutnya untuk mengetahui jumlah responden yang terakhir kali melakukan transaksi di Shopee dapat dilihat pada table 4.4. Pada tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar untuk kategori responden terakhir kali melakukan transaksi di Shopee adalah 1 – 2 bulan yang lalu yaitu sebanyak 61 orang, sedangkan untuk kategori 1 minggu yang lalu hanya sebanyak 36 orang, dengan ini menunjukkan bahwa dari total 97 responden, 1 – 2 bulan adalah responden paling banyak yaitu sebesar 61 orang atau 62,8%. Dengan ini menunjukkan bahwa dari 97 responden konsumen Shopee di dominasi oleh responden yang 1 – 2 bulan lalu berbelanja di shopee.

**Tabel 4.5.** Produk Terbanyak Berdasarkan Produk Yang Dibeli

| No | Produk Terbanyak Berdasarkan Produk Yang Dibeli | Jumlah | Persentase |
|----|-------------------------------------------------|--------|------------|
| 1  | Handphone & Aksesoris                           | 17     | 17,5%      |
| 2  | Perlengkapan rumah                              | 8      | 8,2%       |
| 3  | Pakaian pria                                    | 7      | 7,2%       |
| 4  | Pakaian wanita                                  | 21     | 21,6%      |
| 5  | Keperluan rumah tangga                          | 7      | 7,2%       |
| 6  | Kecantikan                                      | 12     | 12,3%      |
| 7  | Hobi & koleksi                                  | 13     | 13,5%      |
| 8  | Otomotif                                        | 12     | 12,3%      |
|    |                                                 | 97     | 100%       |

Sumber: data diolah (2020)

Selanjutnya untuk mengetahui jumlah responden Terbanyak Berdasarkan Produk Yang Dibeli dapat dilihat pada table 4.5. Berdasarkan table 4.5 bahwa Produk Terbanyak Berdasarkan Produk Yang Dibeli, Handphone & aksesoris 17 orang, perlengkapan rumah 8 orang, pakaian pria 7 orang, pakaian wanita 21 orang, keperluan rumah tangga 7 orang, kecantikan 12 orang, hobi & koleksi 13 orang, otomotif 12 orang dengan ini menunjukkan bahwa dari total 97 responden pakaian wanita adalah responden paling banyak yaitu sebesar 21 orang atau 21,6%. Dengan ini menunjukkan bahwa dari 97 responden konsumen Shopee di dominasi oleh responden yang membeli handphone dan aksesoris.

Tabel 4.6. Mengakses shopee

| No | Keterangan | Jumlah | Persentase |
|----|------------|--------|------------|
| 1  | Smartphone | 92     | 94.84%     |
| 2  | Pc         | 3      | 3.09%      |
| 3  | Laptop     | 2      | 2.06%      |
|    |            | 97     | 100%       |

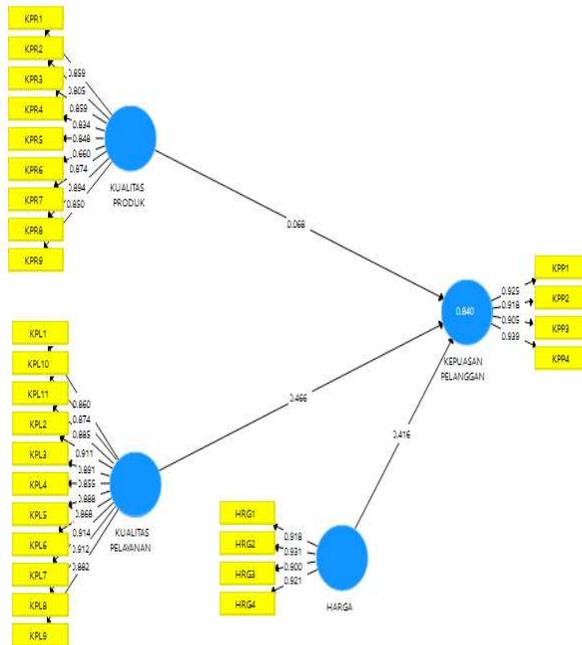
Sumber: data diolah (2020)

Selanjutnya untuk mengetahui jumlah responden Terbanyak Berdasarkan mengakses shopee dapat dilihat pada table 4.6. Berdasarkan table 4.6 bahwa responden yang berbelanja melalui Smartphone sebanyak 92 orang atau 94.84% dan yang berbelanja melalui pc sebanyak 3 orang atau 3.09% dan yang berbelanja menggunakan laptop sebanyak 2 orang atau 2.06%. Dengan ini menunjukkan bahwa dari 97 responden konsumen Shopee di dominasi oleh responden yang berbelanja di shopee menggunakan Smartphone.

### 4.3. Analisis Data Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Model Pengukuran (Outer model)

Model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menilai validitas dan \realibilitas model. *Outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi melalui *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikator prmbentuk konstruk laten dan *composite reliability* untuk blok indikatornya (Ghozali,2015:73)



Gambar 4.1. Hasil pengolahan data karyawan tahap 1

(Sumber: Output SmartPLS3.2.8, data diolah peneliti (2020))

#### 4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang di gunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2015 : 74)

##### 1. Convergent validity

Convergent validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur – pengukur (manifest variable) dari suatu konstruk seharusnya berkolarasi tinggi. Uji *convergent validity* indikator relektif dengan program SmartPLS 3.2.8 dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas convergent yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0.70 (Ghozali,2015:74), untuk melihat hasil dari nilai *loading factor* dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7. Hasil Loading Factor tahap I

| Indikator | Loading factor | Rule of thumb | Keterangan  |
|-----------|----------------|---------------|-------------|
| KPR1      | 0.859          | 0.70          | Valid       |
| KPR2      | 0.805          | 0.70          | Valid       |
| KPR3      | 0.859          | 0.70          | Valid       |
| KPR4      | 0.834          | 0.70          | Valid       |
| KPR5      | 0.848          | 0.70          | Valid       |
| KPR6      | 0.660          | 0.70          | Tidak Valid |
| KPR7      | 0.874          | 0.70          | Valid       |
| KPR8      | 0.894          | 0.70          | Valid       |
| KPR9      | 0.850          | 0.70          | Valid       |
| KPL1      | 0.860          | 0.70          | Valid       |
| KPL2      | 0.911          | 0.70          | Valid       |
| KPL3      | 0.891          | 0.70          | Valid       |
| KPL4      | 0.855          | 0.70          | Valid       |
| KPL5      | 0.888          | 0.70          | Valid       |
| KPL6      | 0.868          | 0.70          | Valid       |
| KPL7      | 0.914          | 0.70          | Valid       |
| KPL8      | 0.912          | 0.70          | Valid       |
| KPL9      | 0.882          | 0.70          | Valid       |
| KPL10     | 0.874          | 0.70          | Valid       |
| KPL11     | 0.885          | 0.70          | Valid       |
| HRG1      | 0.918          | 0.70          | Valid       |
| HRG2      | 0.931          | 0.70          | Valid       |
| HRG3      | 0.900          | 0.70          | Valid       |
| HRG4      | 0.921          | 0.70          | Valid       |
| KPP1      | 0.925          | 0.70          | Valid       |
| KPP2      | 0.918          | 0.70          | Valid       |
| KPP3      | 0.905          | 0.70          | Valid       |
| KPP4      | 0.939          | 0.70          | Valid       |

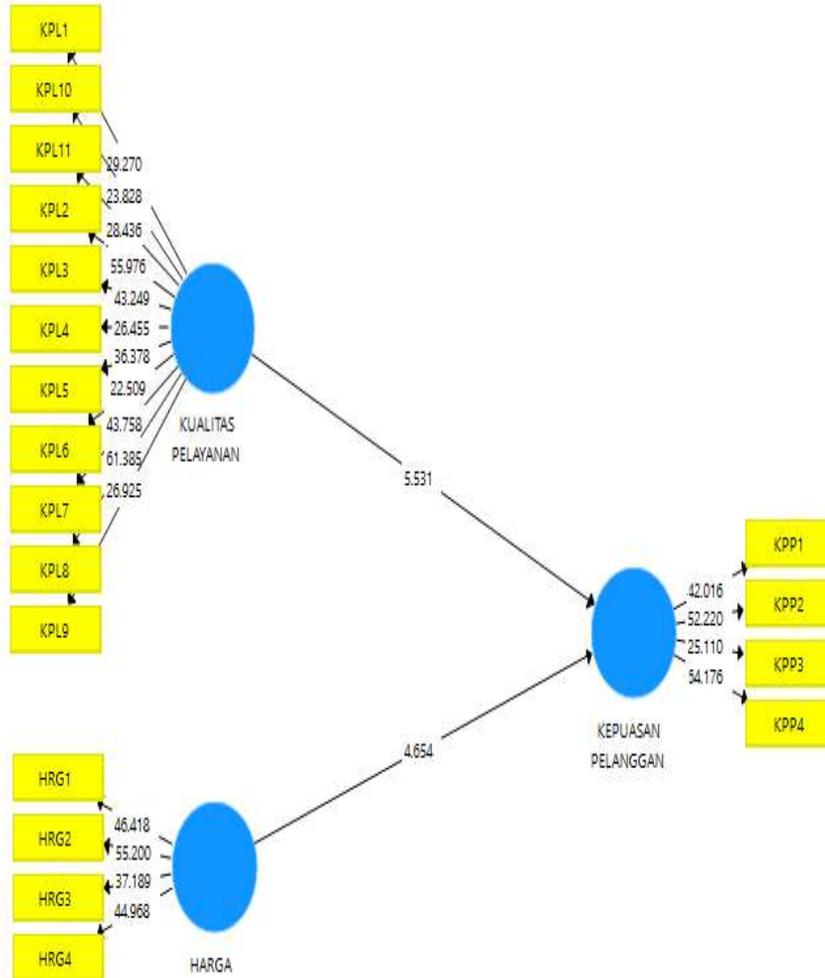
(Sumber: Output SmartPLS3.2.8, data diolah peneliti (2020))

Berdasarkan tabel 4.5 *convergent validity* dari model pengukuran dapat dilihat dari kolerasi antara skor item / indikator dengan skor konstruknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai loading dari tiap indikator > 0.70. Berdasarkan pengolahan data Tahap I hanya satu indikator yang dinyatakan Tidak valid yaitu indikator KPR6 dan selebihnya

semua indikator dinyatakan Valid, sehingga nilai loading < 0.70 harus di eliminasi atau di hapus dari model.

Gambar 4.2. Hasil Pengolahan Data Karyawan Tahap II

(Sumber: Output SmartPLS3.2.8, data diolah peneliti (2020))



Tabel 4.8. Hasil Loading Factor Tahap II

| Indikator | Loading factor | Rule of thumb | Keterangan |
|-----------|----------------|---------------|------------|
| KPR1      | 0.865          | 0.70          | Valid      |
| KPR2      | 0.801          | 0.70          | Valid      |
| KPR3      | 0.872          | 0.70          | Valid      |
| KPR4      | 0.845          | 0.70          | Valid      |
| KPR5      | 0.850          | 0.70          | Valid      |
| KPR7      | 0.870          | 0.70          | Valid      |
| KPR8      | 0.891          | 0.70          | Valid      |
| KPR9      | 0.849          | 0.70          | Valid      |
| KPL1      | 0.860          | 0.70          | Valid      |
| KPL2      | 0.911          | 0.70          | Valid      |
| KPL3      | 0.891          | 0.70          | Valid      |
| KPL4      | 0.855          | 0.70          | Valid      |

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi kasus pelanggan shopee di PT. Biro klasifikasi Indonesia Jakarta Utara)**

|       |       |      |       |
|-------|-------|------|-------|
| KPL5  | 0.888 | 0.70 | Valid |
| KPL6  | 0.868 | 0.70 | Valid |
| KPL7  | 0.914 | 0.70 | Valid |
| KPL8  | 0.912 | 0.70 | Valid |
| KPL9  | 0.882 | 0.70 | Valid |
| KPL10 | 0.874 | 0.70 | Valid |
| KPL11 | 0.885 | 0.70 | Valid |
| HRG1  | 0.918 | 0.70 | Valid |
| HRG2  | 0.931 | 0.70 | Valid |
| HRG3  | 0.900 | 0.70 | Valid |
| HRG4  | 0.921 | 0.70 | Valid |
| KPP1  | 0.925 | 0.70 | Valid |
| KPP2  | 0.918 | 0.70 | Valid |
| KPP3  | 0.905 | 0.70 | Valid |
| KPP4  | 0.939 | 0.70 | Valid |

Sumber: Oleh data output SmartPLS 3.2.8.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan hasil nilai loading factor tahap II lebih dari 0.70 yang artinya nilai dari semua indikator dikatakan Valid dan tidak ada masalah dalam Uji Loading Factor tahap 2.

**Tabel 4.9.** Hasil *Average Variance Extracted*

|     | Kualitas Produk | Kualitas Pelayanan | Harga | Kepuasan Pelanggan |
|-----|-----------------|--------------------|-------|--------------------|
| AVE | 0.732           | 0.784              | 0.842 | 0.850              |

Sumber: Oleh data output SmartPLS 3.2.8.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas nilai *Average Variance Extracted* semua indikator memiliki nilai > 0.50 yang artinya semua indikator memiliki nilai yang baik.

## 2. Discriminant validity

Untuk melihat *discriminant validity* dengan indikator refleksi yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.70, model *discriminant validity* (Ghozali, 2015:74). Hasil *cross loading* dapat dilihat pada tabel 4.10.

**Tabel 4.10.** Hasil *Cross loadings*

|       | Harga | Kepuasan Pelanggan | Kualitas Pelayanan | Kualitas Produk |
|-------|-------|--------------------|--------------------|-----------------|
| HRG1  | 0.918 | 0.845              | 0.826              | 0.726           |
| HRG2  | 0.931 | 0.825              | 0.828              | 0.784           |
| HRG3  | 0.900 | 0.759              | 0.770              | 0.718           |
| HRG4  | 0.921 | 0.819              | 0.824              | 0.798           |
| KPL1  | 0.761 | 0.742              | 0.860              | 0.703           |
| KPL10 | 0.775 | 0.800              | 0.874              | 0.710           |
| KPL11 | 0.779 | 0.816              | 0.885              | 0.707           |
| KPL2  | 0.828 | 0.837              | 0.911              | 0.769           |
| KPL3  | 0.834 | 0.780              | 0.891              | 0.783           |
| KPL4  | 0.775 | 0.728              | 0.855              | 0.756           |
| KPL5  | 0.774 | 0.756              | 0.888              | 0.739           |
| KPL6  | 0.732 | 0.742              | 0.868              | 0.724           |
| KPL7  | 0.797 | 0.841              | 0.914              | 0.765           |
| KPL8  | 0.814 | 0.861              | 0.912              | 0.808           |
| KPL9  | 0.752 | 0.775              | 0.882              | 0.754           |
| KPP1  | 0.806 | 0.925              | 0.807              | 0.726           |
| KPP2  | 0.806 | 0.918              | 0.790              | 0.733           |

|             |       |       |       |       |
|-------------|-------|-------|-------|-------|
| <b>KPP3</b> | 0.810 | 0.905 | 0.846 | 0.747 |
| <b>KPP4</b> | 0.843 | 0.939 | 0.848 | 0.787 |
| <b>KPR1</b> | 0.670 | 0.679 | 0.699 | 0.865 |
| <b>KPR2</b> | 0.697 | 0.625 | 0.672 | 0.801 |
| <b>KPR3</b> | 0.758 | 0.738 | 0.718 | 0.872 |
| <b>KPR4</b> | 0.708 | 0.728 | 0.718 | 0.845 |
| <b>KPR5</b> | 0.660 | 0.665 | 0.715 | 0.850 |
| <b>KPR7</b> | 0.723 | 0.715 | 0.760 | 0.870 |
| <b>KPR8</b> | 0.735 | 0.707 | 0.768 | 0.891 |
| <b>KPR9</b> | 0.688 | 0.694 | 0.722 | 0.849 |
| <b>HRG1</b> | 0.918 | 0.845 | 0.826 | 0.726 |

(Sumber: Output SmartPLS3.2.8, data diolah peneliti (2020))

Berdasarkan tabel 4.10 nilai *cross loading* dari masing – masing variabel memiliki nilai diatas 0.70, artinya semua indikator memiliki nilai yang baik.

### 3. Uji Reabilitas

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji realibilitas suatu konstruk. Uji reabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk, untuk mengukur realibilitas suatu konstruk dengan *composite reliability* (Ghozali,2015:75). Nilai *composite reliability* harus lebih besar 0.70 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0.6 – 0.7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exlaratory (Ghozali, 2015:75).

**Tabel 4.11.** Hasil *Composite Reliability*

|                              | Kualitas produk | Kualitas pelayanan | Harga | Kepuasan pelanggan |
|------------------------------|-----------------|--------------------|-------|--------------------|
| <i>composite reliability</i> | 0.956           | 0.976              | 0.955 | 0.958              |

Sumber: Oleh data output SmartPLS3.2.8

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, hasil dari *composite reliability* semuanya memiliki nilai diatas 0.6, sehingga nilai pada semua instrumen dapat dikatakan reliable.

### 4.3.2. Model Struktur (*inner model*)

Dalam menilai model struktural dengan PLS, kita mulai dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terutama terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali:2015:78). Untuk melihat hasil *R-Square* dapat dilihat pada tabel 4.9.

**Tabel 4.12.** Hasil *R-Square Coefficients*

| Variabel           | R – Square |
|--------------------|------------|
| Kepuasan pelanggan | 0.841      |

(Sumber: Output SmartPLS3.2.8, data diolah peneliti (2020))

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0.841 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sebesar 84,1% sedangkan sisanya sebesar 15,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka hasil perhitungan  $R^2$  menunjukkan bahwa nilainya baik dan kuat.

Selain melihat besarnya nilai *R-Square*, evaluasi model PLS dapat juga dilakukan dengan melihat besarnya nilai  $Q^2$  *predictive relevance*. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa

model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali,2015:79).

Perhitungan  $Q^2$  total dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.841^2)$$

$$Q^2 = 0.707$$

Berdasarkan hasil dari nilai  $Q^2$  tersebut yang sebesar 0.707 yang berarti menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  mempunyai *predictive relevance*.

Setelah mengetahui hasil dari  $R^2$  dan  $Q^2$  selanjutnya menghitung *goodness of fit* yaitu untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Untuk menghitung *goodness of fit* dapat dihitung dari akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R-square*. Nilai *communality* yang direkomendasikan adalah 0.25, *Gof larage* adalah 0.36 (Ghozali,2015:82).

Perhitungan *goodness of fit* dapat di hitung dengan rumus:

$$Gof = \sqrt{R^2 \times AVE}$$

Berdasarkan rumus diatas di mana  $R^2$  adalah varian konstruk endogen, perubahan persentase variabel dependen dalam kaitannya dengan variabel independent. Sedangkan, AVE yaitu nilai rata – rata dari varians yang diekstraksi. Menurut (Ghozali, 2015: 83) nilai indeks *Gof* adalah 0,1 (kecil), 0.25 (sederhana), 0.36 (besar).

**Tabel 4.13.** Nilai *Goodness Of fit* (GOF)

| Konstruk           | AVE   | R- Square | AVE x R – Square |
|--------------------|-------|-----------|------------------|
| Kualitas produk    | 0.956 |           | 0.98             |
| Kualitas pelayanan | 0.976 |           | 0.99             |
| Harga              | 0.955 |           | 0.98             |
| Kepuasan pelanggan | 0.958 | 0.841     | 0.9              |
| Rata – rata Gof    |       |           | 0.9625           |

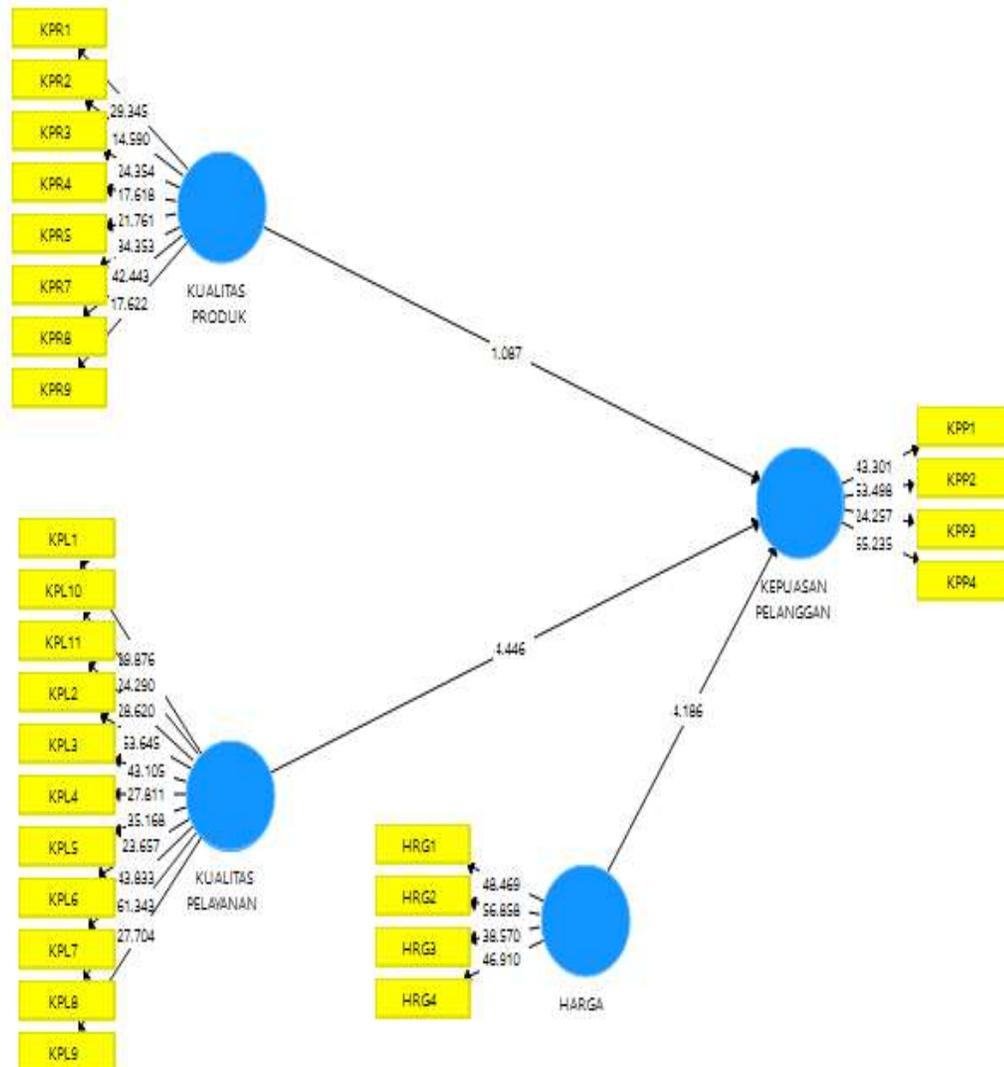
(Sumber: Output SmartPLS3.2.8, data diolah peneliti (2020))

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, hasil nilai *GoF* dari seluruh variabel dikategorikan nilai yang besar.

### 4.3.3 Hasil Bootstrapping

Evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur *bootstrapping* (Ghozali,2015:80). Hasil uji melalui *bootstrapping* dapat dilihat pada gambar 4.14.

Gambar 4.3. Hasil Boodstrapping Tahap 1



Sumber: Oleh data output SmartPLS 3.2.8

#### 4.3.4 Pengujian Hipotesis Tahap I

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah  $< 0,05$ . Nilai t-table untuk alpha 5% adalah 1,96 (Ghozali,2015:42). Sehingga kriteria penerimaan Hipotesa adalah ketika t-statistik  $>$  t-table. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 3 hipotesis berikut ini:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Shopee
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Shopee
3. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Shopee

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 4.14. Hasil *Direct Effect* Tahap I

| Kriteria | Kualitas produk | Kualitas pelayanan | Harga |
|----------|-----------------|--------------------|-------|
|----------|-----------------|--------------------|-------|

|                |       |       |       |
|----------------|-------|-------|-------|
| T – Statistics | 1.087 | 4.446 | 4.186 |
|----------------|-------|-------|-------|

(Sumber: Output SmartPLS3.2.8, data diolah peneliti (2020))

#### 4.3.4.1 Uji Hipotesis 1 ( pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan)

$H_0 : \beta_1 = 0$  Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_1 \neq 0$  Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.14, menunjukkan bahwa hasil P-Value sebesar 0.278 lebih besar dari 0.05 atau nilai T-Statistik sebesar 1.087 lebih kecil dari 1.96. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Hasil tersebut tidak serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu Tri Astuti (2016) bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.3.4.2 Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan).

$H_0 : \beta_2 = 0$  Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_1 \neq 0$  Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.14, menunjukkan bahwa hasil P-Value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau nilai T-Statistik sebesar 4.446 lebih besar dari 1.96. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Hasil tersebut serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rini Kartika Sari (2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.3.4.3 Uji Hipotesis 3 (Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan)

$H_0 : \beta_3 = 0$  Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

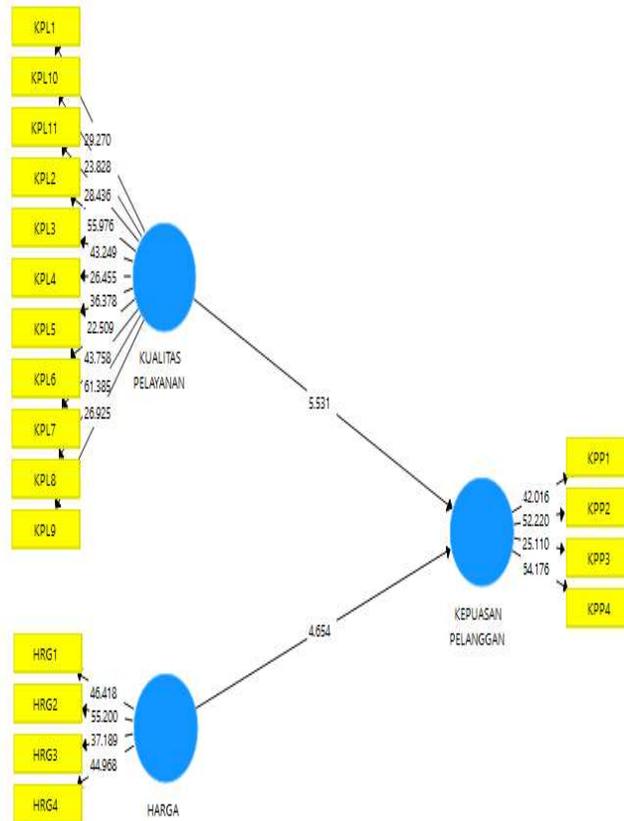
$H_a : \beta_1 \neq 0$  Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.14, menunjukkan bahwa hasil P-Value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau nilai T-Statistik sebesar 4.186 lebih besar dari 1.96. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Hasil tersebut serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diah Yuli Setiawati (2016) bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.3.5 Uji Hipotesis Bootstrapping Tahap II

Pada uji Bootstrapping Tahap II, uji yang dilakukan adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Dilakukannya uji Bootstrapping Tahap II agar hasil yang didapat lebih maksimal dibandingkan dengan sebelumnya. Berikut adalah gambar hasil Bootstrapping Tahap II.

**Gambar 4.5.** Hasil Bootstrapping Tahap II.



Sumber: Oleh data output SmartPLS3.0

### 4.3.5.1 Pengujian Hipotesis Tahap II

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah  $< 0.05$ . nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1.96 (Ghozali, 2015:42). Sehingga kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis adalah ketika nilai t-statistik  $>$  t-tabel. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 2 hipotesis yaitu:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Shopee
2. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

Tabel 4.15. Hasil Direct Effect Tahap II

| Kriteria       | Kualitas pelayanan | Harga |
|----------------|--------------------|-------|
| T – Statistics | 5.531              | 4.654 |

Sumber: Oleh data output SmartPLS3.2.8

#### 1. Uji Hipotesis 1 ( pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan)

$H_0 : \beta_1 = 0$  Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_1 \neq 0$  Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.15, menunjukkan bahwa hasil P-Value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau nilai T-Statistik sebesar 5.531 lebih besar dari 1.96. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Hasil tersebut serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rini Kartika Sari (2016) bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 2. Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan).

$H_0 : \beta_2 = 0$  Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_1 \neq 0$  Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.14, menunjukkan bahwa hasil P-Value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau nilai T-Statistik sebesar 4.654 lebih besar dari 1.96. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Hasil tersebut serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulia purnama sari (2016) bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.3.6 Pembahasan hasil penelitian**

Pada masalah pokok penelitian yang terdapat pada bab I, dikemukakan apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan shopee di PT. Biro klasifikasi Indonesia (persero). Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa tidak terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan shopee, dan selanjutnya bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan shopee, dan untuk selanjutnya bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan shopee.

##### **1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan**

Kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee di PT. Biro klasifikasi Indonesia (persero). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Artinya pelanggan shopee di PT. Biro klasifikasi Indonesia (persero) belum tentu merasa puas terhadap shopee jika mendapatkan produk yang berkualitas.

Menurut beberapa pelanggan yang menggunakan shopee, ternyata ada beberapa hal yang menyebabkan pelanggan tidak puas terhadap produk yang shopee jual. Walaupun shopee memiliki banyak produk yang berbagai jenis dan kualitas yang berbeda, hal tersebut tidak menjadi alasan pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan setia shopee karena mereka juga ingin mencoba produk online selain shopee.

##### **2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee di PT. Biro klasifikasi Indonesia (persero). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee di PT. Biro klasifikasi Indonesia (persero). Kualitas pelayanan juga berperan dalam menentukan kepuasan pelanggan, Artinya selain dari segi kualitas produk yang menjadi pertimbangan kualitas pelayanan juga menjadi sebuah pertimbangan bagi pelanggan shopee di PT. Biro klasifikasi Indonesia (persero) menjadikan kualitas pelayanan sebagai salah satu pertimbangan mereka dalam mengukur kepuasan dalam membeli produk di shopee. Karena kualitas pelayanan memiliki peranan penting bagi pelanggan. Kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan adalah pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan yang baik adalah jika pelanggan ingin membeli produk di shopee pelanggan biasa mendapatkan pelayanan yang cepat, para penjual di shopee juga bersedia membantu pelanggannya bila ada kesulitan, aplikasi shopee juga menciptakan fitur chat antara penjual dan pembeli sehingga dapat berkomunikasi dengan efektif dan jika ada pelanggan yang mengalami masalah dalam pengiriman atau mengirim produk yang salah dapat di refund atau diganti. Artinya jika meningkatkan kualitas pelayanan menjadi semakin baik akan membuat pelanggan menjadi semakin puas, begitupun sebaliknya jika kualitas pelayanan di turunkan atau semakin buruk maka akan membuat pelanggan tidak puas.

##### **3. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan**

Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee di PT. Biro klasifikasi Indonesia. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada

penelitian ini, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee di PT. Biro klasifikasi Indonesia (persero). Artinya pelanggan shopee menjadikan harga sebagai salah satu pertimbangan mereka dalam mengukur kepuasan dalam membeli produk shopee, karena harga memiliki peranan penting bagi pelanggan. Ada pelanggan yang lebih memilih produk dengan harga yang lebih murah atau terjangkau, ada juga pelanggan yang membeli produk dengan harga tinggi atau mahal. Mungkin karena beranggapan jika harga tinggi maka mempunyai kualitas produk yang baik.

Menurut salah satu konsumen yang sering berbelanja di shopee harga produk di shopee terjangkau bagi pembelinya, harga yang di bayar juga sesuai dengan kualitasnya, harga produk di shopee juga sesuai dengan manfaatnya dan harga yang di tawarkan di shopee dapat bersaing dengan toko online lain. Karena harga menjadi pertimbangan pelanggan dalam mengukur kepuasan mereka, jika shopee memberikan harga yang terjangkau atau bahkan memberikan harga yang lebih terjangkau lagi maka dapat menambah tingkat kepuasan pelanggan menjadi meningkat dan kemungkinan biasa membuat pelanggan semakin merasa puas.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee.
3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran yaitu:

1. Perusahaan Shopee harus mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan Shopee agar pelanggan terus membeli produk Shopee karena puas dengan pelayanan yang diberikan Shopee
2. Perusahaan Shopee juga harus mempertahankan kesesuaian harga produk yang dijual agar pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli.

## DAFTAR REFERENSI

- APJII. 2019. *Shopee Aplikasi Baju Online Paling Populer*. Diakses desember 2019 dari
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsyanti, Nuri Mahdi dan Astuti, Sri Rahayu Tri. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management* Vol. 5 (2).
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Daryanto dan Setyobudi Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media

- Djaslim, Saladin. 2015. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, cetakan keempat*. Bandung: Linda Karya.
- Enrico, Lukman. 2014. *5 Model Bisnis E-Commerce Di Indonesia*. Diakses desember 2019 dari <https://id.techinasia.com/5-model-bisnis-ecommerce-di-indonesia-2>
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2019. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kadek Rai Suwena, S.Pd., M.Pd dan Dr. Iyus Akhmad Haris, M.Pd. *Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang)*.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen, Edisi ke-14*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, (16th Edition)*. Bandung: New Linda Karya.
- Mowen dan Minor. 2012. *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Nurmalina, et.al. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Perwitasari. A.s. 2017, Agustus 3. Di Akses april 2018 dari <https://tirto.id/gaya-pebisnis-ala-donald-trump-bawa-ekonomi-as-melejit-c9QV>
- Ratna, et. al. 2019. *Effect of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction on Online Product Purchases. Journal of Physics: Conference Series, Vol. 1175 (1)*.
- Rini Kartika Sari, Diah Yulisetiari, Sudaryanto Sudaryanto. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Sam Ratulangi. *The Effect Of Product Quality And Delivery Service On Onlinecustomer Satisfaction In Zalora Indonesia By: Laras Putri Handoko 1,2,3 Faculty of Economics and Business International Business Administration (IBA)*.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Iskandar, et.al. 2015. *The Effect Of Service, Product Quality, And Perceived Value On Customer Purchase Intention And Satisfaction. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE) Vol 1(2)*.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yulia, Purnamasari. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP) Volume: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015.*

<https://shopee.co.id/pakaian-wanita-cat.32>