

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN HARGA TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA *PLATFORM E-COMMERCE*

Bianka Andriyani¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Program Studi Manajemen¹

¹biankaandriyani@stieykpn.ac.id

Abstract

The presence of the internet provides convenience in various aspects of human life, so that a business that is run online emerges. This study aims to examine and analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction. This research is a type of descriptive research with a quantitative approach. The research sample was selected using a purposive sampling technique with a total of 109 respondents. Samples were obtained from distributing questionnaires using the Google form. Respondent criteria set in this research sample are customers who have made transactions on E-Commerce. This study used multiple linear regression data analysis techniques using the Likert scale method and then processed on the SPSS version 26 program. The results of this study prove that service quality and price have a significant effect on customer satisfaction. Based on the results of the determination test, there are 24.8% other factors that affect customer satisfaction in E-Commerce. By collaborating on quality services at prices that customers can afford, it will provide satisfaction for customers who choose E-Commerce as a place for transactions.

Keywords: Service Quality, Price and Customer Satisfaction

Abstrak

Kehadiran internet memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, sehingga muncul suatu bisnis yang dijalankan secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh *Service Quality* dan Harga terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 109 responden. Sampel di dapatkan dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan *google form*. Kriteria responden yang ditetapkan pada sampel penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan transaksi pada *E-Commerce*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda dengan metode *skala likert* kemudian dioalah pada program SPSS versi 26. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Service Quality* dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil uji determinasi, terdapat 24,8% faktor lainnya yang mempengaruhi *customer satisfaction* pada *E-Commerce*. Dengan mengolaborasikan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang memilih *E-Commerce* sebagai tempat bertransaksi.

Kata Kunci: *Service quality*, *Harga* dan *Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman, mobilitas dan fleksibilitas terhadap teknologi semakin meningkat. Revolusi industri 4.0 mengubah pola pikir masyarakat dari pemikiran tradisional menjadi lebih maju (Jamaludin *et al.* 2022). Menurut Basrah Saidani (2019), perkembangan teknologi membawa perubahan bagi gaya hidup masyarakat menjadi lebih praktis. Pertumbuhan teknologi dirasakan setelah hadirnya internet. Menurut Puspianto (2022), kehadiran internet memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, sehingga muncul berbagai dampak dari kehadiran internet. Salah satu dampak dari kehadiran internet adalah munculnya bisnis jual beli *online*. Kenaikan pemakaian internet pada saat ini mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya bisnis jual beli (Hermawan, 2019). Bisnis jual beli *online* adalah sebuah *website* atau aplikasi belanja *online* yang menawarkan ataupun menyediakan berbagai macam penjualan produk untuk melengkapi kebutuhan, seperti: peralatan rumah tangga *fashion*, dan sebagainya (Munsarif *et al.* 2022). Bisnis jual beli menurut Faizi *et al.* (2022) mengalami kenaikan sejak adanya pandemi covid-19 muncul. Pandemi covid-19 memberikan dampak dan pengaruh yang cukup besar terhadap bisnis jual beli. Pandemi covid-19 memaksa kita untuk melakukan kegiatan tanpa bertatap muka langsung untuk mengurangi atau mencegah penyebaran virus covid-19 (Ambarwati *et al.* 2019).

Hadirnya *E-Commerce* ditengah-tengah masyarakat merupakan hal yang tepat karena seseorang dapat melakukan pembelian kebutuhan barang sehari-hari tanpa harus keluar rumah maupun bertatap muka langsung dengan orang lain sehingga dapat mengurangi resiko terjadinya penyebaran virus covid-19 (Tiba, 2022). *E-Commerce* adalah bentuk perubahan yang disajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja dengan menyajikan kemudahan dalam proses transaksinya (Ananda, 2022). *E-Commerce* adalah salah satu *platform* yang berfokus terhadap transaksi bisnis berbasis internet, dengan menggunakan metode pertukaran jasa maupun barang (Surawiguna, 2010). *E-Commerce* dapat menjadi alternatif bisnis di era modern untuk menyesuaikan kondisi pasar yang semakin meningkat serta mengimbangi persaingan pasar yang semakin ketat (Julyanthry, 2022).

E-Commerce membawa peluang bisnis yang besar pada penyediaan layanan dan penjualan produk, oleh sebab itu perusahaan berlomba-lomba bersaing untuk menyediakan pelayanan *online* secara maksimal sebagai pengganti maupun pilihan alternatif layanan *offline* tradisional (Banjarnahor, 2022) Peningkatan pertumbuhan terhadap toko *online* mendorong persaingan diantara pedagang *E-Commerce*, perusahaan *E-Commerce* melihat bagaimana pengalaman pelanggan sebagai sesuatu yang penting (Lai, 2014). Di Indonesia, belanja *online* telah menjadi pilihan banyak masyarakat untuk menjual atau memperoleh barang dan jasa. Pertumbuhan *E-Commerce* yang semakin meningkat di Indonesia membuat tertarik untuk dapat bergabung kedalam pasar industri bisnis ini (Pramesti *et al.* 2021). merupakan aplikasi yang bergerak pada bidang bisnis *mobile* konsumen ke konsumen yang mudah, praktis serta menyenangkan ketika digunakan dalam jual beli.

Menurut Parasuraman (2021), suatu *service quality* dapat diukur dengan beberapa dimensi antara lain: *fulfillment*, *assurance*, *responsiveness*, *tangibles*, *realibility*, dan *privacy*. Dimensi *service quality* tersebut diukur untuk mengetahui hasil pelayanan yang diberikan perusahaan apakah pelayanan sesuai atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini menganalisis apakah *service quality* dan harga mempengaruhi *customer satisfaction* dengan studi kasus. *Research gap* dalam penelitian adalah *knowledge gap* dimana penelitian ini akan memberikan pengetahuan mengenai *Service Quality* dan Harga berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction* dengan studi kasus beberapa perusahaan *E-Commerce* yang menjadi pilihan konsumen untuk bertransaksi secara daring.

Tinjauan Teori

Service quality

Febriarhamadini dan Suryadi (2018) menyatakan bahwa kualitas adalah sebuah pengarah setiap usaha yang diberikan organisasi untuk perbaikan kinerja dalam memenuhi serta memuaskan pelanggan. *Service quality* juga dapat didefinisikan sejauh mana *website* atau situs menghadirkan belanja pembelian, layanan pengiriman produk secara efisien dan efektif (Kotler & Philip, 2017). Berdasarkan definisi ini, *service quality* diilustrasikan sebagai perbedaan nyata atas pelayanan yang dirasakan dengan harapan pelanggan, jika harapan lebih besar dari kinerja dan kualitas yang di rasakan tidak memuaskan, maka pelanggan akan tidak puas (Puspasari *et al.* 2022).

Service Quality menurut Salsabila (2022) merupakan perbandingan antara layanan yang di rasakan terhadap kualitas layanan yang di diharapkan, dengan kata lain, pelayanan dapat di katakan berkualitas apabila perusahaan mampu menyediakan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. *Service quality* ditentukan oleh kemampuan perusahaan mengikuti harapan pelanggan sesuai dengan persepsi pelanggan (Yanto, 2022). Faktor *expected* dan *perceived service* sangat berpengaruh terhadap kesuksesan suatu perusahaan karena merupakan penentu dari sebuah *service quality* (Izzah *et al.* 2022). Dengan demikian *service quality*, diartikan menjadi seberapa jauh perbedaan antara kenyataan atau harapan pelanggan atas layanan yang dirasakan dan diterima (Jewahan dan Maryen, 2022).

Kualitas layanan yang diberikan oleh *E-Commerce* memungkinkan adanya dampak terhadap *Customer Satisfaction* dalam melakukan pembelian (Nurakhmawati *et al.* 2022). Penilaian pelanggan terhadap *E-Commerce* tidak hanya dilihat dari pengalaman berbelanja pelanggan berinteraksi terhadap suatu situs, melainkan juga dapat dinilai dari aspek pelayanan *post interaction* (Parasuraman, 2021). Salah satu kunci sukses rantai pasokan *e-retailing* adalah dengan meningkatkan *service quality*, menciptakan diferensiasi, *positioning* serta strategi agar memiliki peluang tinggi dalam mencapai kesuksesan perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Harga

Harga didefinisikan sebagai *value* dari suatu barang dengan kualitas barang yang terdapat pada bauran pemasaran (Ivone *et al.* 2019). Harga kerap dijadikan sebagai parameter suatu nilai yang dikaitkan dengan manfaat produk maupun jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2011), harga merupakan nilai yang dibebankan terhadap produk untuk berbagai manfaat ke pelanggan sehingga harga dapat diartikan menjadi sejumlah nilai mata uang yang ditukarkan dengan produk yang kita inginkan manfaatnya.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan sebuah pembelian produk atau jasa adalah harga (Tjiptono, 2016). Penetapan harga memiliki tujuan utama yaitu *survive* atau untuk keberlangsungan hidup suatu perusahaan dan yang

kedua adalah keuntungan, memperoleh keuntungan atau laba yang maksimal merupakan keinginan semua perusahaan.

Philip & Kavin Keller (2012), tujuan penetapan harga sebagai berikut:

1. Berorientasi pada harga agar menghasilkan laba.
2. Berorientasi pada volume yang diproduksi.
3. berorientasi pada citre merek artinya perusahaan dapat membangun harga yang lebih tinggi untuk membangun citra perusahaan.
4. Tujuan stabilisasi harga ialah sebagai pertahanan perusahaan agar harga dapat stabil diperputaran pasar.
5. Sebagai pencegahan masuknya beberapa komponen seperti masuknya kompetitor, menjaga loyalitas pelanggan, mendukung adanya penjualan ulang serta menghindari campur tangan pemerintah.

Customer Satisfaction

Kepuasan menurut Karomah *et al.* (2022) merupakan suatu sikap yang diambil berdasarkan pengalaman yang didapatkan seseorang karena menggunakan produk atau jasa tertentu. Oleh karena itu penelitian dibutuhkan untuk mengetahui ada atau tidaknya kepuasan seseorang setelah menggunakan produk maupun jasa tertentu (Tjiptono, 2016). *Customer Satisfaction* merupakan perasaan seseorang dalam bentuk kekecewaan atau kepuasan dari hasil membandingkan kinerja jasa maupun produk dengan persepsi harapan pelanggan (Baehaki *et al.* 2022). Bagi pemasar, *Customer Satisfaction* menjadi sesuatu hal yang penting karena umumnya *customer satisfaction* menjadi penentu yang signifikan untuk pengulangan pembelian (Bearden & Teel, 2011). Selain itu strategi *Customer Satisfaction* juga penting untuk diperhatikan dalam menjual produknya, agar perusahaan dapat memperoleh banyak pelanggan sehingga akan mendapatkan laba (Rahayu, 2023). Kuswandi (2021) mengemukakan bahwa kesuksesan suatu perusahaan dapat dilihat dan dinilai dari seberapa banyak palanggan yang merasa puas akan *service quality* yang diberikan maupun harga yang ditawarkan oleh pemasar perusahaan. Pengetahuan tentang strategi *customer satisfaction* perusahaan diharapkan supaya pelanggan memperoleh harapan akurat agar perusahaan mendapatkan *customer satisfaction* yang baik.

Service quality secara umum dapat dilihat dari standar suatu mutu kinerja suatu produk yang setiap unsurnya saling berkaitan (Barnes & James , 2021). Pelanggan pada umumnya mengharapkan kualitas bantuan pelayanan yang baik. Perusahaan mempercayai bahwa *service quality* yang baik berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Menurut Anggreini & Yasa (2012), menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu diperkuat dengan teori Kotler & Keller (2014), yang menyebutkan bahwa kualitas layanan dan *Customer Satisfaction* memiliki hubungan yang erat. Oleh sebab itu, *Customer Satisfaction* sangat berpengaruh kepada objek yang digunakan.

H1: *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

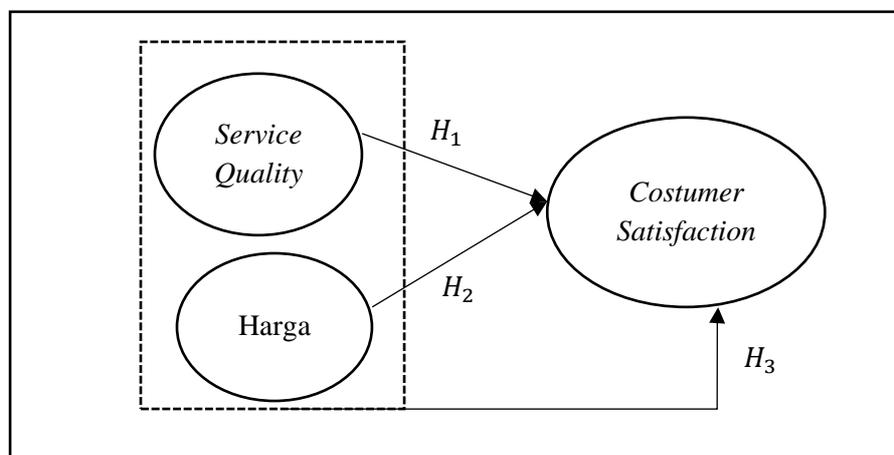
Kotler & Armstrong (2017), harga adalah variabel terpenting untuk di tampilkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya agar pelanggan dapat memilih harga yang diinginkan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, harga juga dapat menimbulkan rasa kepuasan terhadap pelanggan karena di dalam harga terdapat promosi yang berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lesnussa (2021), diperoleh hasil variabel harga yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut dibuktikan dengan *range* harga yang dijual oleh *E-Commerce*

Pegi-Pegi lebih murah dari pada *E-Commerce* lain, sehingga memunculkan kesenangan bagi pelanggan yang akan melakukan reservasi kamar melalui *booking online via E-Commerce Pegi-Pegi*.

H2: Harga Berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Ichsan dan Nasution (2021) dengan studi kasus PT. Kurnia Berbagai macam Berkilau Tanjung Morawa menunjukkan bahwa secara simultan *Service Quality* dan harga memberikan pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian serupa dilakukan Edi *et al.* (2022) dengan studi kasus Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan menyatakan *Service Quality* dan harga memberikan pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

H3 : *Service Quality* dan Harga berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction*



Gambar 1. Hipotesis

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini diajukan untuk mengetahui pengaruh dari *Service Quality* serta harga terhadap *Customer Satisfaction*. Peneliti menggunakan metode kuantitatif sebagai data untuk penelitian karena berfokus kepada pengukuran dan sampel dengan lebih menekankan pada koleksi dan analisis data. Teknik prosedur pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability purposive* atau disebut juga dengan inspeksi *purposive sampling*. Seperti dipaparkan oleh Yuliana (2022), teknik *purposive sampling* merupakan prosedur pengambilan sampel didasarkan pada karakteristik populasi yang sudah ada sebelumnya. Standar kriteria responden yang digunakan untuk penelitian adalah responden yang melakukan pembelian pada *E-Commerce* dan berusia diatas 15 tahun. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari penyebaran kuesioner dengan *google form* dan data sekunder yang berasal dari refrensi jurnal ilmiah. Penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26 sebagai alat untuk menguji data hasil kuesioner yang dibagikan. Pegujian yang dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji F, uji R, dan uji T.

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada kesesuaian kuesioner yang telah dipakai dalam sebuah penelitian. Metode ini dilakukan dengan mengkorelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk variabel, menggunakan rumus uji validitas *correlate bivariate person* dengan jumlah 109 responden. Kuesioner dikatakan valid jika hasil nilai signifikansi < 0,05 atau mampu mengungkapkan pernyataan yang akan diukur oleh kuesioner. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Customer Satisfaction*

Variable	Kode Item	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	C1	0.000	Valid
	C2	0.000	Valid
	C3	0.000	Valid
	C4	0.000	Valid
	C5	0.000	Valid
	C6	0.000	Valid
	C7	0.000	Valid
	C8	0.000	Valid
	C9	0.000	Valid
	C10	0.000	Valid
	C11	0.000	Valid
	C12	0.000	Valid
	C13	0.000	Valid
	C14	0.000	Valid
	C15	0.000	Valid
	C16	0.000	Valid
	C17	0.000	Valid
	C18	0.000	Valid
	C19	0.000	Valid
	C20	0.000	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 2. Uji Validitas Harga

Variable	Kode Item	Nilai Signifikansi	Keterangan
Harga	H1	0.000	Valid
	H2	0.000	Valid
	H3	0.000	Valid
	4H4	0.000	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Customer Satisfaction*

Variable	Kode Item	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	Y1	0.000	Valid

Y2	0.000	Valid
Y3	0.000	Valid
Y4	0.000	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan uji validitas tabel 1,2, dan 3 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel service quality, harga dan customer satisfaction dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi keseluruhan variabel $<0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban dari responden. Pengujian ini menggunakan metode *Cronboach's Alpha* guna mengukur konsisten atau tidaknya jawaban seseorang terhadap pertanyaan. Kriteria *Cronboach's Alpha* dinyatakan reliabel jika nilai $\geq 0,06$. Hasil uji reliabilitas mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,903	reliable
Harga	0,816	reliable
<i>Customer Satisfaction</i>	0,832	reliable

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan nilai variabel *Cronboach's Alpha* pada penelitian ini mendapatkan nilai $\geq 0,06$, sehingga dapat dikatakan keseluruhan variabel pada penelitian ini reliabel atau konsisten pada setiap jawaban responden.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data variabel X dengan variabel Y berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam uji normalitas penelitian ini yaitu *kolmogorov smirnov*, dengan kriteria apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data variabel dikatakan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

N	109
Mormal Parameters	
Mean	0
Std Deviation	1,5515206
Most Extreme Difference	
Absolute	0,06
Positive	0,06
Negative	-0,043
Test Statistic	0,06
Asymp Sig. (2-tailed)	.200

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa nilai uji signifikansi mendapatkan nilai 0,200, artinya uji normalitas *kolmogorov-smirnov* pada penelitian ini $\geq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui terjadinya perbedaan jenis varian residual pada model regresi dalam satu jawaban responden penelitian terhadap penelitian lain. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji *glejser* dengan kriteria nilai signifikansi $\geq 0,05$. Berikut hasil uji heterokedastisitas penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
<i>Service Quality</i>	0,064	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,65	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat dilihat seluruh variabel mendapatkan nilai signifikansi $\geq 0,05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel *service quality* dan harga.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui penyimpangan suatu data atau hubungan yang kuat diantara variabel independen. Metode yang digunakan dengan melihat nilai *Variance inflation factor* atau VIF, apabila nilai $VIF \leq 10$, maka dapat dikatakan variabel tidak terjadi multikolinieritas. Hasil penelitian uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t hitung	t tabel	signifikansi
<i>Service Quality</i>	7,183	1,982	0
Harga	6,596	1,982	0

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil tabel 7 diketahui bahwa variabel independen memiliki hasil VIF <10, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan (uji f) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dasar kriteria pengambilan keputusan pada uji f yaitu nilai probabilitas $\leq 0,05$, maka semua variabel bebas dapat dikatakan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji simultan penelitian ini menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
<i>Service Quality</i>	0,422	2,0331	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,492	2,124	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 8 diatas diperoleh nilai hasil nilai F 165,092 dengan signifikansi probabilitas dibawah $\leq 0,05$ yaitu 0,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen service quality dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen customer satisfaction.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur besaran kapasitas variabel independen dalam memproyeksikan variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan uji koefisien determinasi, apabila hasil R^2 mendapatkan atau mendekati nilai 1 maka dapat dikatakan variabel independen mempunyai kapabilitas memproyeksikan variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R² square*) sebesar 0,752, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 75,2% customer satisfaction dipengaruhi oleh service quality dan harga, sedangkan 24,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variansi variabel dependen. Hipotesis dapat diterima jika nilai signifikansi $\leq 0,05$. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	809.819	2	404.909	165.092	.000
Residual	259.979	106	2.453		
Total	1.069.798	108			

- a. Dependen variable: Cistomer Satisfaction
 b. Predictors: (Constant), Sevice Quality, Harga

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan uji signifikansi parsial, diperoleh bahwa pengujian pada variabel *service quality* signifikan berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Hal tersebut diputuskan karena nilai signifikansi *service quality* diperoleh hasil sebesar 0,00 atau $\leq 0,05$ dengan nilai t hitung $\geq 1,982$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis *service quality* atau H1 dapat **diterima** dalam pengujian ini.

Pengujian pada variabel harga signifikan berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Hal tersebut diputuskan karena nilai signifikansi harga mendapatkan nilai sebesar 0,00 atau $\leq 0,05$ dengan nilai t hitung $\geq 1,982$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis harga atau H2 dapat **diterima** dalam pengujian ini.

Pembahasan

Pembahasan dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel *service quality* dan harga terhadap customer satisfaction *E-Commerce*. Hasil pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan tahap pengujian data, dapat diketahui bahwa hasil H1 *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis pada uji t diterima dengan nilai signifikansi $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,00. Berkaitan dengan hal tersebut, membuktikan bahwa H1 variabel *service quality* dapat diterima karena berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Pelanggan merasa bahwa *E-Commerce* selalu memberikan informasi yang up to date, mengirimkan barang dengan tepat waktu, serta cepat dalam merespon complain. Selain itu, pelanggan menilai produk yang dipasarkan *E-Commerce* lengkap dan terjamin keamanannya karena pelanggan mempunyai keyakinan bahwa *E-Commerce* merupakan *platform* belanja *online* legal yang dapat dipercaya dalam mengelola database informasi maupun transaksi perlindungan keuangan.

E-Commerce menyediakan berbagai fasilitas pilihan pembayaran hingga fasilitas penukaran barang atau (retur) apabila barang yang diterima tidak sesuai. Hal ini menimbulkan perasaan aman dan nyaman dibenak pelanggan untuk berbelanja di *E-Commerce*. Berkaitan dengan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggreini & Yasa (2012), menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

2. Pengaruh harga terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis pengujian data, dapat diketahui bahwa hipotesis dua (H2) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan hasil analisis data pada uji t diterima dengan nilai signifikansi $\leq 0,05$. Pelanggan menilai harga produk didalam *E-Commerce* cenderung lebih terjangkau karena *E-Commerce* sering memberikan potongan harga dan gratis ongkir yang membuat total biaya belanja pelanggan menjadi lebih murah sehingga menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan dapat memiliki produk dengan kualitas baik dengan harga murah. Berkaitan dengan hal tersebut membuktikan bahwa H2 variabel harga dapat diterima karena berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lesnussa (2021), diperoleh hasil variabel harga yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

3. Pengaruh *Service Quality* dan Harga terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa hipotesis tiga (H3) yang menguji variabel bebas yaitu *Service Quality* dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan mengolaborasikan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang memilih *E-Commerce* sebagai tempat bertransaksi. Hal ini sejalan dengan penelitian serupa dilakukan Edi *et al.* (2022) dengan studi kasus Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan menyatakan *Service Quality* dan harga memberikan pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Kesimpulan

Kebaruan penelitian ini terletak pada korelasi antara *Service Quality* dan Harga terhadap *Customer Satisfaction* dengan studi kasus *E-Commerce* belum dilakukan penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, bahwa *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya responden yang menyatakan bahwa *E-Commerce* mampu memberikan pelayanan yang cepat, lengkap, aman, nyaman dan peduli terhadap keinginan pelanggan atau dapat dikatakan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Hasil analisis data penelitian dapat diketahui bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal itu dibuktikan dengan mayoritas pelanggan *E-Commerce* beranggapan bahwa harga produk yang ditawarkan pada *E-Commerce* cenderung lebih murah dibandingkan *E-Commerce* lainnya sebab pelanggan merasa *E-Commerce* lebih sering memberikan potongan harga maupun gratis ongkir disetiap bulan, sehingga pelanggan senang berbelanja di *E-Commerce* karena mendapatkan total harga yang jauh lebih murah dengan produk yang sama. Selain itu, banyaknya pelanggan merasa bahwa dengan harga yang murah tidak mengurangi kualitas produk yang diberikan, dengan kata lain, harga sesuai dengan manfaat yang diberikan. Berkaitan dengan hal tersebut maka dapat disimpulkan Harga berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Terdapat Pengaruh secara simultan antara *Service Quality* dan Harga terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan mengolaborasikan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang memilih *E-Commerce* sebagai tempat bertransaksi. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambah beberapa variabel selain *Service Quality* dan Harga. Berdasarkan hasil uji determinasi, terdapat 24,8% faktor lainnya yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada *E-Commerce*. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah jumlah responden yang lebih banyak agar informasi yang didapatkan lebih maksimal serta melakukan pengujian dengan menggunakan variabel advokasi merek serta loyalitas merek.

Referensi

- Algifari. (2016). *Statistika Deskriptif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ambarwati, N. R., Sinring, B., & Taufan, R. R. S. (n.d.). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Customer satisfaction Pengguna E-Commerce di kota Makassar (Studi Kasus Pelanggan Shopee), 2-8.

- Ananda, A. (2022). Analisis Hukum Islam Terhadap Pinjaman Uang Elektronik Shopee Paylater Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 131-144.
- Anggreini & Yasa. (2012). Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *E-Journal Widya Ekonomika*, 4-16.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Baehaqi, M. A., Udayana, I. B. N., & Welsa, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1), 21-33.
- Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E., Hasyim, H., Putri, D. M. B., Sari, O. H., Nasution, S. P., ... & Simanjuntak, M. (2022). *Social Media Marketing dan Bisnis Modern*. Yayasan Kita Menulis.
- Barnes & James G. (2021). The Effects of Social Media Based Brand Communities on Service Quality Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. *Journal Management*, 5(20) 9-21.
- Saidani, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Service quality dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. Universitas Diponegoro, 3(8)
- Bearden & Teel. (2011). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: an Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. Review of Integrative Bussiness & Economic Research, 21(2), 6-22.
- Boedijoewono. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Binarupa Aksara.
- Edi, H. T. Y. T. S., & Anugrah, P. A. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
- Faizi, F., Wulandana, N. P., Alya, A., & Lombu, A. A. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 137-145.
- Fandy & Tjiptono. (2016). Branding Price In Social Media And The Impact of Loyalty Customer. *European Journal of Marketing*, 9-11,
- Febriarhamadini, R., & Suryadi, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Semester Akhir 2018–2019 Fakultas Ilmu Administrasi & Sekretari (FIAS) IBM ASMI. *Jurnal Administrasi Bisnis Asmi*, 3(1), 11-18.
- Armstrong, G. (2012). *Kualitas Produk, Service Scape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hermawan, H. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. Fakultas Ekonomi. *Jurnal Manajemen Universitas Gunadarma*, 2(1) 14 - 29
- Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada pt. Kurnia aneka gemilang tanjung morawa. *Journal of education, humaniora and social sciences (jehss)*, 4(3), 1281-1288.
- Izzah, N. N., Budiarmo, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Perceived Ease Of Use, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 50-58.
- Jamaludin, J., Simarmata, J., Lumbanraja, O. M., Resha, M., Siregar, M. N. H., Sugianto, S., ... & Sinambela, M. (2022). *Transformasi Digital Era Disrupsi Industri 4.0*. Yayasan Kita Menulis.

- Jewahan, S. F., & Maryen, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Alfamart Kota Sorong. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(04), 305-312.
- Julyanthry, J., Sartika, S. H., Ismail, M., Permadi, L. A., Siagian, E. M., Hutabarat, M. L. P., ... & Rakib, M. (2022). *Perilaku Konsumen: Implikasi di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Karomah, N. G., Estiana, R., Rosita, R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Citra Merk, Motivasi Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Pada Marketplace (studi kasus generasi milenial dalam berbelanja online di market place: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 192-203.
- Kelley & Turley. (2019). Impacts of Service quality Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 22(1) 5-23.
- Kotler & Armstrong. (2017). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Customer Satisfaction*. Pearson Education.
- Kotler & Keller. (2014). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction. *Journal of Media and Communication Studies*, 11-17.
- Kotler & Philip. (2017). *Strategic Service Quality: Price, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kuswandi, D. (2021). Peran Customer satisfaction dalam Memediasi Pengaruh Service quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online. 2(10), 19.
- Lesnussa. (2021). The Effect of Service Quality, Price and Promotion on Customer Satisfaction in Pegi-Pegi.com. *International Conference on Social Sciences and Intelligent Management (SSIM)*, 1-7.
- Lonardi, S., Lan, W. P., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., & Supriyanto, S. (2021). Peranan Service quality dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-commerce Shopee di Politeknik Cendana. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(3), 80-85.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen*, 5(1).
- Munsarif, M., Suryawan, M. A., Markani, M., Resha, M., Yuswardi, Y., Siregar, M. N. H., ... & Simarmata, J. (2022). *Pengantar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis.
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191-204.
- Oliver. (2018). Pengaruh Service quality, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 8(12), 11-21.
- Parasuraman. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 17(2), 23-27.
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Customer satisfaction Shopee di Bandung. *Sosio humanitas*, 20(2), 64-78.
- Philip & Kotler. (2012). *Branding E-Commerce in Social Media and The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction*. Harvard Business Review.

- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh Service quality, Keragaman Produk, dan Promosi *E-Commerce* Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. 1, 13.
- Puspasari, N., Said, L. R., & Rusniati, R. (2022). Analisis kepuasan nasabah bank terhadap pelayanan mobile banking di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 13(2), 263-282.
- Puspianto, A. (2022). Peluang Dan Tantangan Media Massa Di Era Cyber (Perspektif Hypodermic Needle Theory dan Uses And Gratification Theory). *An-Nida': Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 10(2), 22-45.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109-113.
- Salsabilla, T. A. (2022). Kualitas layanan aplikasi Pospay dari PT. Pos Indonesia (Persero) untuk pelanggan Kota Bandung. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(7), 622-633.
- Shandy Aditya. (2019). Manajemen Pemasaran dan Prinsip Prinsip Pemasaran. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(7), 21-27
- Sugiyono. (2012). Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Customer satisfaction. *Journal Economics and Busines*, 22-24.
- Surawiguna. (2010). Persepsi Harga, Persepsi Merk, Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kesehatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 23(22) 25-33.
- Tiba, M. N. (2022). *Governing The Crisis (Pergulatan Pemerintah Kalurahan Panggunharjo Mengatasi Dampak Sosial Ekonomi Pandemi Covid-19 Dengan Pemanfaatan Modal Sosial Melalui Platform Pasardesa*. id (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa STPMD" APMD").
- Tjiptono. (2016). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Wulandari, Z. P., Mulyati, A., & Tjahjono, E. (n.d.). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Service quality Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee). 14.
- Yanto, Y. (2022). Strategi Pemasaran Produk Pada Mega Mart Sungaliat Di Tinjau Dari Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), 70-78.
- Yuliana, L. (2022). Analisis Advokasi Merek Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 161-170.