

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas jual beli. Transaksi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke sistem daring melalui platform e-commerce. Kemudahan akses, efisiensi waktu, serta variasi produk yang luas menjadikan e-commerce sebagai pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari. Pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi tanpa harus hadir secara fisik dengan menggunakan platform online seperti aplikasi belanja online, yang umumnya disebut sebagai e-commerce. Dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce telah berkembang pesat. Hal ini juga disebabkan oleh meningkatnya jumlah yang menggunakan e-commerce. Seiring dengan meningkatnya penggunaan e-commerce di Indonesia, persaingan antar platform digital juga ketat.

Setiap perusahaan berlomba - lomba memberikan pelayanan terbaik serta menawarkan harga yang kompetitif guna menarik dan mempertahankan pelanggan. salah satu platform digital yang banyak digunakan Tokopedia, yang menyediakan berbagai pilihan produk sistem transaksi yang terintegrasi secara digital. Tokopedia, sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, yang menghadapi tantangan besar dalam menjaga kepuasan pelanggan di tengah ketatnya persaingan. Dalam kondisi tersebut, kualitas pelayan menjadi hal penting karena berpengaruh kenyamanan dan kepercayaan pelanggan saat berinteraksi.

Selain itu, harga yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam memilih platform e-commerce. Oleh karena itu, Tokopedia perlu terus memperhatikan kedua aspek tersebut agar tetap mampu memenuhi harapan pelanggan. e-commerce adalah sistem dinamis yang mengintegritaskan proses ekonomi, aplikasi dan bisnis ke dalam satu kesatuan yang terhubung melalui jaringan elektronik. Dengan kata lain, e-commerce bukan hanya tentang aktivitas penjualan daring, tetapi juga mencakup semua interaksi perusahaan, konsumen dan mitra bisnis lainnya yang dimungkinkan oleh teknologi digital. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital merupakan salah satu kelompok yang tidak terlepas dari perkembangan teknologi, termasuk dalam penggunaan e-commerce seperti Tokopedia. Dalam kehidupan sehari-hari, mahasiswa memanfaatkan platform e-commerce untuk memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari kebutuhan akademik hingga kebutuhan pribadi. Selain itu, mahasiswa cenderung memiliki karakteristik yang lebih selektif dalam berbelanja, terutama dalam pertimbangan harga yang terjangkau serta kualitas pelayanan yang diberikan. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, serta kesesuaian harga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja mahasiswa. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa dalam menggunakan e-commerce, khususnya Tokopedia.

Menurut Gaspersz, (2004) pelanggan mendefinisikan pelanggan sebagai individu yang memiliki harapan atau jasa yang diberikan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan tidak berpindah pada pesaing. Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam

meningkatkan keuntungan perusahaan, karena pelanggan merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya apabila pelanggan tidak merasa puas, maka terdapat kemungkinan pelanggan akan beralih ke perusahaan lain. Menurut Tjiptono, (2012:301) Kepuasan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk kita. Pelanggan-pelanggan yang terpuaskan oleh perusahaan akan menjadikan aset besar untuk kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, (2012;149) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan suatu kinerja yang diharapkan. Hal ini dapat dibuktikan melalui salah satu platform aplikasi Tokopedia, dimana terdapat berbagai ulasan pelanggan yang mencerminkan tingkat kepuasan yang beragam. Beberapa pelanggan memberikan ulasan positif terkait kemudahan pengguna aplikasi, variasi produk yang lengkap, serta harga yang kompetitif. menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan Tokopedia masih belum sepenuhnya optimal dan perlu ditingkatkan.

Gambar 1. 1 Ulasan Pujian dan Keluhan pelanggan *e-commerce* Aplikasi Tokopedia Indonesia

No	Ulasan Pujian Pelanggan	Ulasan Keluhan Pelanggan
1	Tokopedia luar biasa, banyak promo yang konsumen dapat. Pengalaman juga sangat luar biasa Ketika transaksi belanja menggunakan Tokopedia. (a/n Adi Suhendro,(02,03/2026))	Gak jelas udah ada promo tapi gak bisa di pake, jadi harus bayar pake harga yang normal. (a/n Azka Abqari, (19/03/2026))
2	Transaksi mudah ga ribet. Semua mode pembayaran tersedia, semua produk ada, dan juga pilihan bervariasi, semua okee. (a/n Arief Febriansyah Pasaribu, (10/02/2026))	Gak menarik lagi belanja disini, harganya mahal tidak ada lagi free ongkir, lebih nyaman belanja di toko orange murah dan free ongkir lagi. (a/n Ujang Achmad,(12/01/2026))
3	Lebih banyak pilihan, baik jenis barang, ukuran, merek, harga, juga ekspedisi banyak tinggal dipilih saja. (a/n Irwan July ramadjaja, (25/10/2025))	Tolong diperbaiki aplikasinya setiap mau transaksi dan hubungi toko di aplikasinya selalu out sendiri dan terhenti (a/n Sri Anjani (12/03/2026))

Sumber: Data sekunder dan diolah dari google review playstore0pp231

tokopedia (2026).

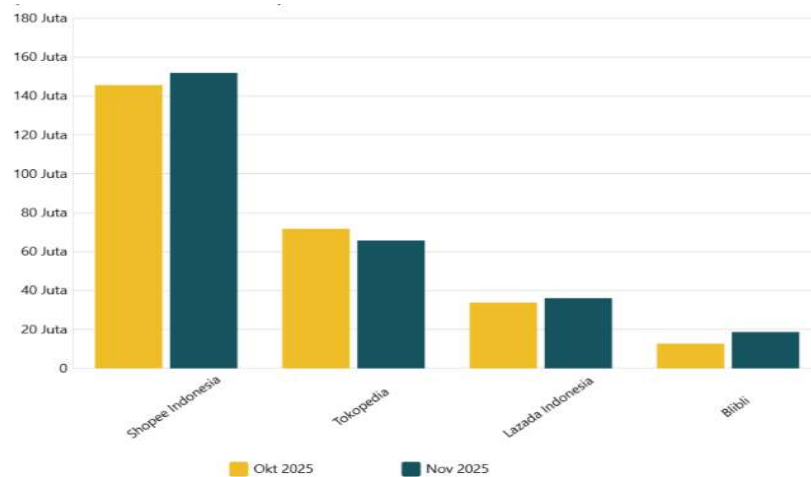
Berdasarkan Tabel 1,1 dapat diketahui bahwa berbagai ulasan pelanggan terhadap aplikasi Tokopedia yang terdiri dari ulasan pujian dan keluhan.yang berkaitan dengan kemudahan dalam melakukan transaksi, ketersediaan berbagai metode pembayaran serta banyaknya pilihan produk dan promo yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian pelanggan merasa puas layanan yang diberikan Tokopedia. Namun, masih terdapat ulasan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan seperti promo yang tidak dapat digunakan harga yang dianggap kurang kompetitif mencerminkan adanya permasalahan dalam persepsi harga. Selain itu, kendala pada sistem aplikasi seperti gangguan saat transaksi dan respon yang kurang cepat dan juga adanya kurang kualitas pelayanan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa baik kualitas pelayanan maupun persepsi harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Tokopedia perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan serta menetapkan harga yang sesuai agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2002) menjelaskan bahwa terdapat hubungan erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Kualitas pelayanan yang mencakup sektor jasa selalu didentikkan dengan mutu dari usaha itu sendiri (Yulianto, 2010), Sebaliknya menurut Zeithhamal, (1998). Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan

keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Selain itu, Harga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Philip Kotler (2000), Harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan perusahaan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diperdagangkan. Selain itu, Tjiptono (2002) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Sofjan Assauri (2004), harga merupakan nilai bentuk uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk barang dan jasa. Dengan demikian Penetapan harga yang tepat akan mempengaruhi persepsi konsumen serta tingkat kepuasan pelanggan. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia menunjukkan peningkatan permintaan akan platform digital.

Setiap bisnis bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui berbagai strategi, seperti meningkatkan kualitas dan penetapan harga. Dalam situasi jumlah pengguna pada suatu platform dapat berfungsi sebagai salah satu indikator untuk menilai kepuasan pelanggan yang terhadap layanan yang diberikan. Jika suatu platform mengalami penurunan jumlah pengguna, hal ini dapat mengindikasikan adanya masalah yang diangkat oleh pengguna baik segi kualitas layanan maupun persepsi harga, Sebaliknya peningkatan pengguna dapat mengindikasikan bahwa platform tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan penggunaannya. Oleh karena itu, Sangat penting bagi perusahaan untuk

memahami faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar mereka dapat terus berpartisipasi dalam pertumbuhan e-commerce yang pesat.



Gambar 1. 2 Data jumlah pengunjung marketplace shopee indonesia, Tokopedia, lazada dan Blibli (Oktober- November 2025)

Sumber: Data Pengunjung Marketplace Indonesia (2025).

Grafik 1.2 Terlihat bahwa jumlah pengunjung situs e-commerce di Indonesia pada periode Oktober- November 2025 mengalami perubahan yang berbeda-beda di setiap platform. Platform dengan jumlah tertinggi adalah Shopee, dengan sekitar 151,9 juta kunjungan pada November 2025. Angka ini mengalami kenaikan dibanding bulan sebelumnya, yang menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap shopee semakin meningkat. Diposisi kedua ada Tokopedia dengan sekiranya 65,7 juta kunjungan.

Namun berbeda dengan Shopee, justru Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung dari bulan sebelumnya. Ini bisa menunjukkan adanya penurunan minat atau perpindahan pengguna ke platform lain. Selanjutnya, Lazada mencatat sekitar 36,1 juta kunjungan yang berarti mengalami kenaikan dibandingkan oktober. Walaupun tidak sebesar Shopee, peningkatan ini menunjukkan bahwa Lazada masih cukup diminati. Sementara itu, Blibli memiliki Jumlah pengunjung paling rendah

yaitu sekitar 18,7 juta kunjungan, tetapi justru mengalami kenaikan paling signifikan dibanding platform lain. Ini menandakan adanya pertumbuhan yang cukup pesat meskipun basis yang lebih kecil. Berdasarkan uraian diatas dan peneltian tersebut, maka penulis tertarik untuk membahasnya lebih lanjut dalam penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas untuk mengarahkan serta memudahkan dalam penelitian ini agar terfokus dan sistematis maka penulis mengidentifikasikan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pengguna e-commerce Tokopedia pada Universitas Diponegoro?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap Kepuasan mahasiswa pengguna e-commerce Tokopedia pada Universitas Diponegoro?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga secara Bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pengguna e-commerce Tokopedia pada Universitas Diponegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan maslah yang ingiin diteliti oleh penulis, adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna e-commerce Tokopedia pada Universitas Diponegoro.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan mahasiswa pengguna e-commerce Tokopedia pada Universitas Diponegoro.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara Bersamaan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna e-commerce Tokopedia pada Universitas Diponegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka di dapatkan manfaat dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah wawasan peneliti dalam memahami penerapan teori yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan dalam konteks e- commerce.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bagi perusahaan, khususnya Tokopedia, mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta menetapkan harga yang sesuai guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2009:166) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan Tindakan pembelian semata, tetapi juga mencakup keseluruhan proses keputusan, termasuk tahap pasca pembelian yang berhubungan dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Sementara itu, Menurut Schiff dan Kanuk (2000), fokus utama perilaku konsumen adalah bagaimana orang memilih cara mengalokasikan waktu, uang, dan bisnis mereka diantara sumber daya yang tersedia untuk membeli barang yang mereka konsumsi. Hal ini menjelaskan apa yang mereka beli, mengapa mereka membelinya, atau bagaimana dan dimana mereka membelinya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah cara atau proses yang dilakukan konsumen dalam menggunakan dan menilai suatu produk atau jasa, yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan.

1.5.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu kondisi emosional yang muncul Ketika konsumen membandingkan antara harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan dengan kenyataan yang diterima setelah menggunakan produk atau layanan tersebut. Harapan pelanggan biasanya terbentuk dari pengalaman sebelumnya, informasi dari orang lain, iklan, maupun janji yang di berikan oleh

perusahaan. Jika kinerja produk dan layanan sesuai melampaui harapan. Menurut Philip Kohler dan Keller (2012) yang dikutip di buku manajemen pemasaran, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan puas atau kagum yang timbul setelah membandingkan produktivitas atau hasil suatu produk dengan produktivitas yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan pelanggan adalah keadaan dimana pelanggan yakin bahwa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dan mereka benar – benar puas. Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh hasil akhir dari suatu layanan, tetapi juga oleh proses pelayanan itu sendiri.

Seperti dijelaskan oleh Lovelock dan Patterson (2016), Pengalaman pelanggan selama proses pelayanan sangat menentukan persepsi akhir terhadap layanan tersebut. Apabila pelanggan merasa bahwa mereka tentang layanan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan selama proses layanan. Kepuasan pelanggan akan meningkat drastis jika mereka yakin bahwa mereka diberikan informasi yang akurat, dilayani secara efisien dan diperlakukan dengan hormat. Menurut Buku *experience management* Schmitt (2003), Pengalaman positif pelanggan akan memperkuat hubungan emosional dengan merek dan mendorong retensi pelanggan. Loyalitas ini akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa pelayanan diterima konsisten dan memuaskan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, Kualitas Pelayanan harus dijaga dalam jangka Panjang bukan hanya saat pelanggan pertama kali melakukan transaksi. Dalam literatur pemasaran, banyak teori yang mencoba menjelaskan faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Salah satunya adalah Model Kualitas Layanan (SERVQUAL) yang dikembangkan

oleh menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Model ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui lima dimensi utama :

1. Keandalan, Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan konsisten.
2. Daya Tanggap, Merujuk pada kesiapan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. Jaminan, Berhubungan dengan pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan mereka untuk memberikan rasa aman kepada pelanggan.
4. Empati, mencakup perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.
5. Bukti fisik, melibatkan tampilan fisik fasilitas dan peralatan yang digunakan pelayanan.

1.5.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan hal yang sangat penting harus dimiliki oleh pelaku usaha untuk memuaskan dan mempertahankan konsumen atau pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. Perusahaan diharapkan mempunyai kualitas pelayanan yang baik untuk memenangkan persaingan bisnis dan menjadikan kualitas pelayanan sebagai diferensiasi dari perusahaan lain. Konsumen atau pelanggan akan tertarik yang diberikan oleh perusahaan. Definisi Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2017) adalah Tingkat pelayanan yang diberikan oleh korporasi dibanding harapan konsumen, dimana mutu pelayanan terwujud dari terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen serta keselarasan atau ketetapan penyampaian untuk menyesuaikan atau melebihi ekspektasi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018), Mendefinisikan Kualitas Pelayanan sebagai totalitas fitur

dan karakteristik suatu produk dan layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan, Kotler dan Amstrong (2019), Menyebutkan bahwa kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Sementara itu, menurut Tjiptono (2011) Kualitas Pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Selanjutnya, Indikator Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2010), yaitu sebagai berikut:

1. Realibility

Indikator ini berkaitan dengan konsistensi dalam bekerja serta kemampuan perusahaan untuk dapat di percaya, yaitu memberikan pelayan secara tepat sejak awal dan menepati janji yang telah dibuat.

2. Responsivness

Indikator kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

3. Competence

Indikator menggambarkan keterampilan serta pengetahuan yang dimiliki oleh setiap karyawan agar dapat memberikan layanan secara optimal.

4. Acces

Indikator mengacu pada kemudahan pelanggan untuk menghubungi atau menjangkau perusahaan, baik dari lokasi, waktu, maupun saluran komunikasi yang tersedia.

5. Cuertesy

Indikator mencakup sikap ramah, penuh perhatian, serta perilaku sopan santun karyawan dalam melayani pelanggan.

6. Communication

Indikator berarti perusahaan mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami, serta memberikan ruang untuk mendengarkan keluhan pelanggan.

7. Credibility

Berkaitan dengan kejujuran serta kepercayaan yang dimiliki perusahaan dan karyawannya, termasuk reputasi atau nama baik yang dijaga.

8. Security

Indikator aman dari bahaya resiko atau ke ragu – ragan.

9. Understanding

Merupakan usaha perusahaan untuk benar – benar memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

10. Tangible

Bukti fisik dari jasa yang berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, dan representasi fisik dan jasa.

1.5.4 Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Menurut Kotler, (2016) Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin

mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selanjutnya, pengertian harga menurut Daryanto, (2013) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Monroe (1990) Menekankan bahwa harga berkaitan erat dengan persepsi nilai konsumen. Konsumen menilai harga berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan, baik berupa uang, waktu, maupun usaha. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan, Zeithaml (1988), menambahkan bahwa harga juga dapat dijadikan indikator kualitas dan nilai produk. Konsumen cenderung mengevaluasi apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Oleh karena itu, Penetapan Harga juga memiliki tujuan tambahan yang mendukung strategi bisnis secara menyeluruh :

1. Menciptakan Persepsi Nilai (*Value Perception*), Harga bukan hanya alat untuk mendapatkan laba, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Harga yang terlalu rendah bisa menurunkan persepsi kualitas, sementara harga premium menekankan eksklusivitas atau keunggulan produk.
2. Mendukung Diferensiasi Produk, Strategi harga dapat digunakan untuk menonjolkan keunggulan kompetitif produk, misalnya melalui penetapan harga lebih tinggi untuk produk berkualitas tinggi atau harga ekonomis untuk menarik segmen pasar tertentu.

3. Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berpotensi menciptakan loyalitas jangka Panjang dan *repeat order*.
4. Mengantisipasi Perubahan Pasar dan Persaingan, Strategi harga yang fleksibel memungkinkan perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan permintaan, biaya produksi, atau strategi pesaing, sehingga tetap kompetitif di pasar.
5. Mendukung Tujuan Pemasaran, Penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran lainnya, seperti memperluas pangsa pasar, membangun brand awareness, atau memaksimalkan penyerapan pasar untuk produk baru.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis yang berperan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam persaingan usaha semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya dilihat hasil akhir yang diterima pelanggan, tetapi juga dari bagaimana proses pelayanan tersebut diberikan.

Menurut penelitian Parmin (2017), Terdapat dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan. Persepsi positif merupakan hasil dari pembelian yang dilakukan, Sedangkan persepsi negatif merupakan manifestasi

dari ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang dibeli. Selain itu, Penelitian Fandy Tjiptono (2017) dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.6.2 Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Tingkat tinggi atau rendahnya harga ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Jika harga ditetapkan sesuai dengan kualitas produk, kompetitif dibandingkan dengan produk lain, dan sesuai dengan manfaat yang diterima, pelanggan akan puas karena harga akan sesuai karena harga akan sejalan dengan pengorbanan yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler dan Keller (2016) Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Selain itu, Jika harga yang ditetapkan sangat tinggi, tidak sesuai dengan kualitas produk, tidak kompetitif, dan tidak sesuai dengan layanan yang diberikan, hal ini dapat menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan. Situasi ini dapat menyebabkan konsumen kehilangan motivasi dan berpotensi berhenti menggunakan produk atau layanan yang bersangkutan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh b. Monroe (1990), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1.6.3 Pengaruh Kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Kualitas Pelayanan dan Harga adalah dua faktor penting yang, jika digabungkan, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam operasional bisnis, pelanggan tidak hanya mengevaluasi produk atau layanan berdasarkan kualitas layanan yang diberikan, tetapi mereka juga mempertimbangkan harga yang diperlukan. Kedua faktor tersebut selalu berkaitan dengan nilai persepsi nilai yang dimiliki pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, seperti kemudahan penggunaan layanan, respon yang cepat, dan kejelasan informasi yang diberikan. Layanan yang optimal dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan rasa nyaman. Selain itu. Dalam situasi lain, harga yang wajar dan masuk akal akan membuat pelanggan percaya bahwa sebanding dengan manfaat yang diterima. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik dan didukung dengan harga yang sesuai, maka pelanggan cenderung akan merasa puas karena harapan mereka terpenuhi.

Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang kurang baik dan harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan manfaat yang diterima, maka pelanggan akan cenderung merasa tidak puas. Oleh karena itu, keseimbangan antara kualitas pelayanan dan harga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2016), Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan. Kualitas pelayanan berperan dalam meningkatkan kinerja yang dirasakan, sedangkan harga berperan dalam membentuk persepsi nilai pelanggan. Selain itu, Menurut Kent B Monroe (1990), Harga berkaitan dengan persepsi nilai konsumen

yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, Kualitas pelayanan dan harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan dan semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini, berikut beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu.

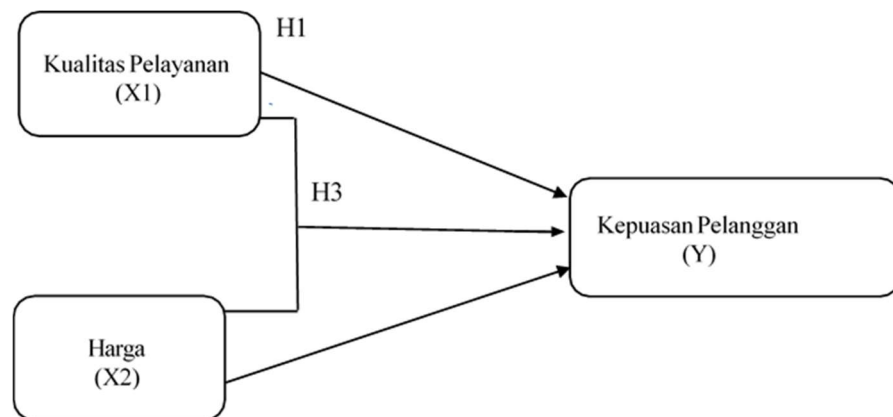
Tabel 1. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Umum Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Jenebarang Kabupaten Gowa (DD Hariyono, P Utomo, S Arifin, 2024)	Harga (X1). Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Lazada di Kota Semarang. AW Nugroho, HS Nugraha,A Herman, 2022)	Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran APJ Yos sudarso Kota Medan (IS Sianturi, N Siagian, K Sinaga, 2025)	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang (Riri O, 2019)	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.	Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU Pertamina Gunung Anyar (Lailatus Zuhro, 2025)	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan
----	--	---	---

1.8 Hipotesis

Dalam uraian penelitian, Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu diuji oleh dengan data empiris, Hipotesis berfungsi sebagai pedoman agar penelitian memiliki arah yang jelas dalam menguji hubungan antar variable. Definisi ini dapat dituntut untuk mencari tahu dan menjelaskan kebenaran. Sugiyono (2017). Berikut ini adalah skema Hipotesisnya :



Gambar 1. 3 Hipotesis Penelitian

Keterangan :

H1 : Kualitas Pelayanan (X1) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H2 : Harga (X2) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan (Y).

H3 : Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

1.9 Definisi Konseptual

Dalam suatu penelitian dilakukan pendefinisian terhadap variabel-variabel yang akan digunakan dalam pembahasan masalah. Hal ini dimaksud agar dalam pembahasan masalah yang hendak diteliti atau dibahas dapat terarah dan jelas batasannya. Adapun definisi konsep yang digunakan adalah:

1. Kualitas Pelayanan

Menurut A. Parasuraman et al. (1998), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang diterima, dimana kualitas pelayanan dinilai baik apabila kinerja layanan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

2. Harga

Menurut Philip Kotler dan Keller (2016), Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Christopher Lovelock dan Patterson (2016), Kepuasan Pelanggan merupakan hasil dari pengalaman pelanggan selama proses layanan, dimana pelanggan yang positif akan meningkat tingkat kepuasan pelanggan.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menyelaraskan persepsi dalam mengaplikasikan variabel-variabel penelitian di lapangan. Adapun definisi operasional untuk masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Dalam penelitian ini diukur berdasarkan persepsi indikator yang dikemukakan oleh Parasuraman et al (1988), yang meliputi :

- a. Reliability (Keandalan) yaitu Kemampuan memberikan layanan secara tepat dan konsisten.
- b. Responsiveness (Daya Tanggap) yaitu Kesiediaan membantu pelanggan dengan cepat.
- c. Assurance (Jaminan) yaitu Kesiediaan memberikan rasa aman dan kepercayaan.
- d. Empathy (Empati) yaitu Perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

2. Harga (X2)

Dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2017), yang meliputi:

- a. Keterjangkauan harga oleh konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa.
- c. Daya saing harga di bandingkan pesaing.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan dalam penelitian diukur berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Keller (2016) yang meliputi:

- a. Perasaan puas setelah menggunakan layanan.
- b. Kesesuaian antara harapan dengan kinerja yang diterima.
- c. Minat untuk menggunakan Kembali layanan.
- d. Kesiapan merekomendasikan kepada orang lain

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatory research. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006), penelitian ini yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variable – variable penelitian melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, eksplanatory research digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pengguna e-commerce Tokopedia yang merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti dan kemudian untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Penting untuk memahami

ukuran, jumlah, dan karakteristik populasi yang diteliti guna untuk menentukan sampel penelitian secara tepat. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas Diponegoro yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Populasi Tesebut memiliki karakteristik yang heterogeny, meliputi perbedaan program studi, fakultas, serta latar belakang sosial ekonomi. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital cenderung aktif dalam menggunakan platform e-commerce untuk memenuhi berbagai kebutuhan, baik kebutuhan akademik maupun kebutuhan pribadi. Oleh karena itu, Jumlah mahasiswa undip yang menggunakan Tokopedia tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga populasi dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi yang tidak ketahu (infinite population).

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel digunakan untuk mewakili populasi dalam penelitian, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan terhadap pouulasi. Oleh karena itu, diambil harus benar – benar representatif (Sugiyono, 2013). Menurut Donald R Cooper dan C. William Emory (1996), ukuran sampel minimal dalam penelitian adalah sebanyak 100 responden agar dapat mewakili populasi secara memadai. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adlah sebanyak 100 responden, yang merupakan mahasiswa universitas diponegoro yang menggunakan Tokopedia.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik pengambilan sampel Non Probability Sampling yang merupakan Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu sebuah pengambilan sampel yang dilakukan atas dasar tujuan dan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini, pertimbangan sampel yang diambil adalah sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa aktif Universitas Diponegoro
- 2) Pernah menggunakan e-commerce Tokopedia
- 3) Pernah melakukan Transaksi atau pembelian melalui Tokopedia (minimal satu kali)
- 4) Bersedia mengisi kuesioner penelitian Jenis Data

1.11.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti, baik langsung datang ke objek atau melalui angket. Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan melalui *Google Forms*, data primer dalam hal ini adalah identitas responden usia, jenis kelamin, Pendidikan, pekerjaan).

1.11.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian

1.11.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu ketetapan yang menjadikan acuan untuk memberikan hasil yang bersifat kuantitatif (Sugiyono, 2016). Oleh karena itu, adanya skala pengukuran diharap dapat membantu keakuratan dalam mengukur variabel yang dapat disajikan dalam bentuk angka. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk menyesuaikan skala pengukuran data.

Tujuan penggunaan Skala Likert adalah untuk menentukan gagasan, asumsi, pandangan, atau perilaku individu tau kelompok tentang pengalaman sosila (Sugiyono, 2014). Ketika menggunakan skala likert, variabel yang maksudnya hendak dijelaskan sebagai parameter variabel. Selanjutnya, Parameter ini berfungsi sebagai titik tolak untuk mengidentifikasi item instrumen yang mendukung pertanyaan. Sugiyono (2016). Jawaban yang digunakan pada item skala likert memiliki rentang skor, dari sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 1. 2 Skala Likert

Penyataan	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Berdasarkan data yang diperoleh, hasil jawaban harus digunakan sebagai representasi tabular untuk setiap analisis statistik. Data ini diolah menjadi tabel induk dan kemudian diolah sehingga analisis statistik dapat dilakukan menggunakan SPSS. Jawaban yang mungkin diperoleh melalui setiap pertanyaan pada angket akan dianalisis untuk frekuensi kemunculan, dan hasilnya akan terdiri dari tabel tunggal berdasarkan data yang berkaitan dengan partisipan mengidentifikasi serta

data untuk setiap kategori variabel.

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada kajian ini peneliti mempergunakan bermacam cara dalam menggunakan Teknik pengumpulan sebagai bahan penelitian, sehingga menghasilkan informasi yang lengkap dalam menunjang proses penelitian.

1.11.5.1 Metode Kuesioner

Prosedur pengumpulan data melalui angket adalah upaya guna Menyusun data terlaksana melalui pemberian beragam pertanyaan tertulis kepada partisipan agar mereka dapat memahaminya (Sugiyono, 20214). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Google Forms yang menyatakan pertanyaan dan tanggapan sebagai data primer. Menurut Sugiyono (2017), Studi Kepustakaan digunakan untuk memperoleh landasan teori serta informasi yang berkaitan dengan variabel penelitian. Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan dokumen yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, studi kepustakaan dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks e-commerce Tokopedia. Kajian ini bertujuan untuk memperkuat dasar teori serta mendukung analisis dalam penelitian yang dilakukan.

1.11.6 Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh dari pengumpulan kemungkinan akan dianalisis menggunakan beberapa metode. Meskipun demikian, data dalam penelitian ini

adalah sebagai berikut:

- 1) Penyuntingan, Ini melibatkan analisis dan perbaikan data yang telah dikumpulkan dengan tujuan menemukan informasi yang diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak.
- 2) Pengodean, Untuk mempermudah Pengkategorian yang akurat, Tahap memberikan kode yang relevan melalui jawaban.
- 3) Penilaian, Untuk mempermudah proses pengumpulan data kuantitatif, tahap memberikan nilai pada kajian.
- 4) Tabulasi, Penghitungan data dari hasil penelitian terdiri dari tabel dengan tujuan menentukan hubungan antar variabel yang tersedia.

1.11.7 Teknik Analisis Data

1.11.7.1 Uji Validitas

Taraf yang menunjukkan bahwa alat pengukuran bisa dipakai untuk mengukur sejauh mana hal yang dapat diukurnya. Uji validitas digunakan sebagai pengajuan valid atau tidak valid pada butir pertanyaan kuesioner. Suatu penelitian dapat dikatakan validitas tinggi jika alat ukur bisa menunjukkan hasil ukuran. Persamaan untuk menguji validitas yaitu :

$$r_x = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n})(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n})}}$$

Penjelasan:

r : Korelasi antar variasi

x : Skor item pertanyaan

y : Skor Total/ nilai keseluruhan

n: Jumlahbanyaknya responden

Uji validitas dihitung memakai program komputer yakni SPSS. Untuk menentukan nomor valid atau tidak valid digunakan kriteria pengujian analisis:

- Dikatakan Valid, jika angka r hitung Lebih besar dari angka r tabel
- Dikatakan tidak valid, nilai jika angka r hitung lebih kecil dari angka nilai r tabel.

1.11.7.2 Uji Realibilitas

Uji Realibilitas merupakan instrument yang dipakai mengukur secara berulang kali yang menghasilkan hasil data tetap sama (Sugiyono, 2017). Uji realibilitas digunakan dua cara yaitu uji internal, uji dengan menganalisis konsisten butir yang berada pada instrument menggunakan teknik tertentu. Kedua secara eksternal, uji eksternal menggunakan test - retest, equivalent gabungan dari keduanya. Pengujian reliabilitas dapat memakai rumusan berikut:

$$r_{11} = \frac{k - 1 (1 - \sum ab)^2}{\alpha^2_t}$$

Penjelasan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum ab^2$ = jumlah varian butir α^2

t = varian total

Uji reliabilitas dihitung total memakai program *computer* yaitu SPSS. Kaidah uji realibilitas sebagai berikut:

- Jika angka Cronbach's Alpha melebihi 0,60, maka disebut variabel reliabel.

- Jika Angka Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, bisa disebut variabel yang tidak reliabel.

Menurut Sugiyono, (2010), Uji korelasi dipakai guna melihat kuat atau lemahnya hubungan variabel indenpenden dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji korelasi digunakan untuk melihat hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada e-commerce Tokopedia. Pengujian korelasi menggunakan software aplikasi statistik yaitu SPSS, dapat diketahui berupa tabel summary kolom R yang mengetahui besaran koefisien koreksi atau r. Berikut penentuan nilai keeratan hubungan antarvariabel bentuk pedoman tabel :

Tabel 1. 3 Pedoman Interpretasi Konfisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0.199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 - 0.599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

1.11.7.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berguna sebagai ukuran seberapa besar presentase dapat menjelaskan variabel dependen. Angka r^2 dengan nilai kecil berarti kemampuan variabel indenpenden Ketika menjelaskan variasi variabel yang terbatas. Sedangkan, R^2 mendekati nilai satu, diartikan bahwa variabel indenpenden bisa memberikan info. Koefisien determinasi diolah menggunakan SPSS 26 dengan *Analyze Regression Linear*. Berikut rumus untuk menghitung determinasi:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Penjelasan:

KD = koefisien determinasi

r^2 = determinasi

100% = menggunakan proses % sehingga dikali 100%

1.11.7.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dipakai guna mengetahui hubungan sebab akibat variabel variabel variasi Kualitas pelayanan (X1) dengan Harga(X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Pengguna e-commerce Tokopedia. Persamaan regresi linear sederhana ialah:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y= Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b= Koefisien regresi

X= Variabel independen (kualitas pelayanan atau harga)

1.11.7.5 Analisis Regresi Linear Ganda

Analisis regresi linear ganda dipakai peneliti apabila variabel dependennya terdapat dua atau lebih. Sugiyono (2020) Pengujian Dilaksanakan agar mengetahui besarnya variabel variasi Kualitas pelayanan (X1) dengan Harga(X2) terhadap berpengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Y) > Persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Penjelasan:

Y = variabel dependen

a=konstanta persamaan regresi

b₁ = koefisien regresi X₁

b₂=koefisien regresi X₂

e = error terms

1.11.7.6 Uji Signifikasi

1.11.7.7 Uji t

Uji t merupakan pengujian yang dilakukan secara parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah secara individual variabel kualitas pelayanan (X₁) dan harga (x₂) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dalam penelitian ini, Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna e-commerce Tokopedia. Untuk melakukan pengujian tersebut digunakan rumus sebagai berikut.

Rumus t:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Penjelasan :

t= nilai t hitung atau uji t

r= koefisien korelasi

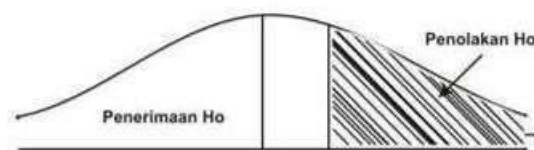
n jumlah responden

Hasil perhitungan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta = 0$, artinya tidak dapat terpengaruh secara parsial antar kualitas pelayanan (x_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. $H_a : \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), maka dasar dari Keputusan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Signifikansi $> 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ table, maka H_0 dan H_a ditolak, sehingga variabel yang diuji tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ table, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel yang diuji berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1. 4 Kurva hasil Uji T

1.11.7.8 Uji f

Pengujian ini dipakai guna melihat apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara Bersama – sama atau simultan terhadap variabel terikat. Dalam kajian ini variabel kualitas pelayanan dan harga secara Bersama akan diuji terhadap kepuasan pelanggan untuk mengambil kesimpulan apakah diantaranya dapat berpengaruh.

Rumus f:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2) - (n-k-1)}$$

Penjelasan:

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = kuantitas variable indenpenden

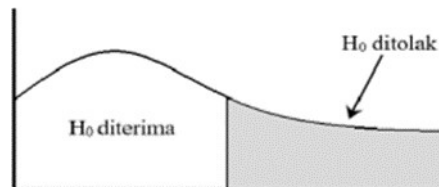
n = jumlah sampel

Pengujian dilakukan dengan penentuan hipotesis nol dan hipotesis alternatif dengan kriterianya:

1. $H_0 : \beta = 0$ Punya arti bahwasannya tidak berpengaruh variable bebeas simulant atas variabel terikat.
2. $H_a : \beta > 0$ Punya arti bahwasanya terdapat pengaruh varabel bebas secara simultan atas variabel terikat.

Berdasarkan atas taraf kesalahan atau signifikansi 5% maka dasar keputusan pelanggan ialah:

1. Nilai signifikasinya $> 0,05$ dan bilamana f di hitung $< f_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan dapat dipahami bahwasanya variable bebas secara simultan tak memiliki pengaruh terhadap variable terikat.
2. Nilai signifikasinya yang di peroleh $< 0,05$ dan bilamana f hitung $> f_{\text{table}}$ al hasil H_0 ditolak dan diambil simpulan bahwasanya variable bebas secara simultan punya pengaruh terhadap variable terikat.



Gambar 1. 5 Kurva Hasil Uji f