

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MARKETPLACE SHOPEE PADA SAAT PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT)

THE INFLUENCE OF PRODUCT, PROMOTIONS AND PRICES ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE SHOPEE MARKETPLACE DURING THE COVID-19 PANDEMIC (STUDIES ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UNSRAT)

Oleh:

Brenda R. Leonardo¹

Rudy S. Wenas²

Jane G. Poluan³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹liebrenda69@gmail.com

²rudy.wenas@gmail.com

³janepoluan@unsrat.ac.id

Abstrak: Perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet mengalami perkembangan sangat cepat dan perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia karena saat ini internet telah menjadi kebutuhan pokok setiap orang. Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan online yang dikelola oleh Garena dan berubah nama menjadi SEA Group. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT. Shopee Internasional Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Marketplace Shopee. Penelitian ini merupakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Unsrat, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu rumus slovin, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Dari hasil uji secara simultan diperoleh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, serta uji secara parsial diperoleh Kualitas Produk secara Parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Promosi secara Parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas produk, promosi, harga, kepuasan pelanggan

Abstract: The development of technology and information, especially the internet, is experiencing very fast development and the development of internet technology has changed various aspects of human life because now the internet has become a basic needs of everyone. Shopee Indonesia is one of the online shopping centers managed by Garena and changed its name to SEA Group. Shopee Indonesia was officially introduced in Indonesia in December 2015 under the auspices of PT. Shopee International Indonesia. This study aims to determine the effect of Product Quality, Promotion and Price on Customer Satisfaction in the Shopee Marketplace. This research is an associative research method with a quantitative approach. The population in this study was Unsrat Economics and Business Students, using a sampling technique, namely the Slovin formula, so that the number of samples used was 100 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis in the form of multiple linear regression analysis. From the test results simultaneously obtained Product Quality, Promotion, and Price have a positive and significant effect on Customer Satisfaction, and a partial test obtained Partial Product Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Partial Promotion has a positive and significant effect on Satisfaction Customers, and Prices partially have no effect on Customer Satisfaction.

Keywords: Product quality, promotion, price, customer satisfaction

Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet mengalami perkembangan sangat cepat dan perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia karena saat ini internet telah menjadi kebutuhan pokok setiap orang. Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi besar di bidang bisnis internet. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk dan pengguna internet terus mengalami peningkatan.

Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan online yang dikelola oleh Garena dan berubah nama menjadi SEA Group. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT. Shopee Internasional Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Desember 2019 aplikasinya sudah diunduh oleh lebih dari 50 juta pengguna dan juga Shopee menjadi e-commerce yang total pengunjung situsnya mencapai 90,7 juta pengunjung pada tahun 2019. Shopee Indonesia mencatatkan pertumbuhan jumlah transaksi yang signifikan sepanjang kuartal II/2020. Pertumbuhan ini menjadi sinyal kuat yang menegaskan bahwa pandemi covid-19 telah mengakselerasi digitalisasi disektor perdagangan.

Kualitas Produk pada marketplace Shopee ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya di Shopee mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon konsumen Shopee harus memperhatikan penilaian (rating) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian.

Promosi pada marketplace Shopee menjadi salah satu marketplace ternama di Indonesia yang paling sering mengadakan promosi setiap bulannya, sehingga banyak calon konsumen yang menggunakan dan berbelanja untuk mendapatkan promo menarik dari Shopee.

Harga yang ditawarkan oleh Shopee sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan marketplace yang lain, karena didalamnya terdapat barang yang diimpor langsung dari luar negeri sehingga terbentuk harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran. Selain itu, untuk produk tertentu yang mempunyai harga ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat program cicilan melalui berbagai pihak yang telah mempunyai kerjasama dengan Shopee sehingga kebanyakan pelanggan merasa puas berbelanja di Shopee.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Marketplace Shopee?
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Marketplace Shopee?
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Marketplace Shopee?
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Marketplace Shopee?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mengatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Tjiptono (2016:3), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) , Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Dhaimesta & Irwan (2000: 74) menjelaskan marketing mix adalah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) 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.

Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Danang Sunyoto (2015: 140) Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

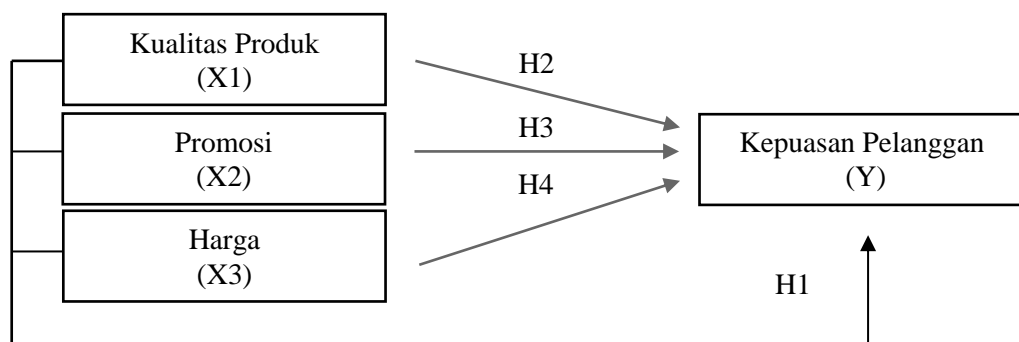
Penelitian Terdahulu

Yugi Setyarko (2016) dalam penelitian yang berjudul Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui efektivitas faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk secara online yang meliputi persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan.

Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare (2014) dalam penelitian ini berjudul Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1. Metode penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk khususnya kualitas jaringan dengan meminimalisir terjadinya gangguan jaringan dan mempertahankan penetapan harga agar sesuai dengan kualitas produk.

Rihul Jannah, Andi Mappatempo, Ifayani Haanurat (2019) dalam penelitian yang berjudul *The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia*. Bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi pada kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di PT Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) serta mengetahui dan menganalisis variabel-variabel yang berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap pelanggan loyalitas.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Olahan, 2021

H₁ : Diduga Kualitas Produk, Promosi dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan

H₂ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H₃ : Diduga Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H₄ : Diduga Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

MODEL PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun jua hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015:112). Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas Kualitas Produk, Promosi dan Harga (X), terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan di PT. Shopee Indonesia. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 2 bulan.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam Penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat, sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik Purposive Sampling.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada para responden penelitian. Skala Likert merupakan skala yang paling sering dan paling harus digunakan dalam penelitian.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis F dan t serta analisis koefisien korelasi dan determinasi.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah (sugiyono, 2013: 210). Tujuannya untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 23. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 +$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

b₀ : Konstanta

β_{1,2,3} : Koefisien regresi

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Promosi

X₃ : Harga

ε : Standar eror

Hasil Penelitian**Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.877	0.195	Valid
	X1.2	0.898	0.195	Valid
	X1.3	0.830	0.195	Valid
	X1.4	0.827	0.195	Valid
	X1.5	0.747	0.195	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0.851	0.195	Valid
	X2.2	0.836	0.195	Valid
	X2.3	0.773	0.195	Valid
	X2.4	0.803	0.195	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.853	0.195	Valid
	X3.2	0.812	0.195	Valid
	X3.3	0.730	0.195	Valid
	X3.4	0.878	0.195	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0.813	0.195	Valid
	Y1.2	0.781	0.195	Valid
	Y1.3	0.858	0.195	Valid
	Y1.4	0.876	0.195	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 23, 2021

Dapat dilihat bahwa besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan terdiri dari 5 butir pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X1), 4 butir pernyataan untuk Promosi (X2), 4 butir pernyataan untuk variabel Harga (X3), dan 4 butir pernyataan untuk Kepuasan Pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,195). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	rtabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.892	0.1965	Reliabel
Promosi (X2)	0.832	0.1965	Reliabel
Harga (X3)	0.836	0.1965	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.847	0.1965	Reliabel

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 23, 2021

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh Alpha Cronbach's sebesar 0,892 untuk variabel Kualitas Produk. Untuk Alpha Cronbach's pada variabel Promosi sebesar 0,832. Untuk Alpha Cronbach's pada variabel Harga sebesar 0,836. Sedangkan untuk variabel Kepuasan Pelanggan Alpha Cronbach's sebesar 0,847. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien Alpha Cronbach semua lebih besar dari r tabel = 0,1965, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel penelitian merupakan pernyataan yang reliabel. Dari keempat hasil analisis reliabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Hasil pengujian statistic Kolmogrov-Smirnov pada tabel dibawah menunjukkan bagian Sig. dengan nilai sebesar 0,200 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.05. $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19774002
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.037
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 23, 2021

Uji Multikolonieritas

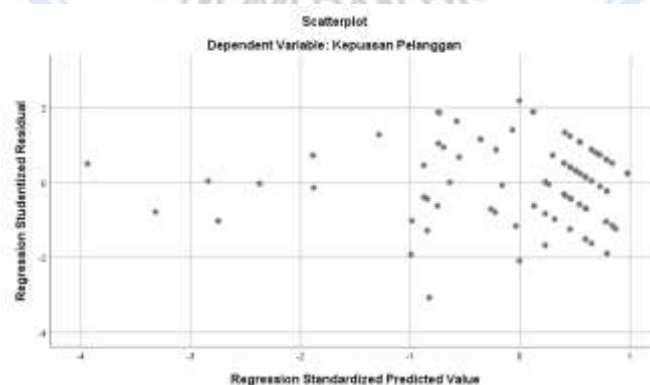
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,531	,960		,553	,582		
Kualitas Produk	,322	,070	,420	4,631	,000	,272	3,675
Promosi	,430	,093	,415	4,639	,000	,280	3,567
Harga	,126	,123	,114	1,020	,310	,179	5,582

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 23, 2021

Berdasarkan Tabel 4 maka dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance semua variabel independen juga mendekati 1. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk, Promosi dan Harga tidak terdapat gejala multikolonieritas.

Uji Heterokedastisitas

**Gambar 2. Scatterplot Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 23, 2021

Berdasarkan Gambar 2, dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis**Uji F dan Uji t****Tabel 5. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	518,886	3	172,962	116,913	.000 ^b
Residual	142,024	96	1,479		
Total	660,910	99			

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 23, 2021

Tabel 5 diperoleh nilai F adalah sebesar 116,913 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05 dan juga $F_{hitung}(38,106) > F_{tabel}(2,76)$. Sehingga dapat disimpulkan Kualitas Produk, Promosi, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,531	,960		,553	,582
Kualitas Produk	,322	,070	,420	4,631	,000
Promosi	,430	,093	,415	4,639	,000
Harga	,126	,123	,114	1,020	,310

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 23, 2021

Tabel 6 menunjukkan hasil uji parsial diperoleh t hitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar 4,631 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 diperoleh t tabel sebesar 1,984 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($4,631 > 1,984$). Dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Kedua yaitu Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Diperoleh t hitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar 4,631 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 diperoleh t tabel sebesar 1,984 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($4,631 > 1,984$). Dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Kedua yaitu Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Diperoleh t hitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar 4,631 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 diperoleh t tabel sebesar 1,984 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($4,631 > 1,984$). Dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Kedua yaitu Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 7. Regresi Linear Berganda****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,531	,960		,553	,582
Kualitas Produk	,322	,070	,420	4,631	,000
Promosi	,430	,093	,415	4,639	,000
Harga	,126	,123	,114	1,020	,310

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 23, 2021

Berdasarkan hasil dari coefficienta di atas dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Kepuasan Pelanggan = $\alpha + \beta_1$ Kualitas Produk + β_2 Promosi + β_3 Harga + e apabila nilai pada tabel 7 diatas disubstitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan Pelanggan (Y)} = 0,531 + 0,322 X_1 + 0,430 X_2 + 0,126 X_3$$

Dari persamaan Regresi Linear Berganda di atas, menjelaskan bahwa :

1. Setiap peningkatan 1 point Kualitas Produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,322 atau 32,2%
2. Setiap peningkatan 1 point Promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,430 atau 43,0%
3. Setiap peningkatan 1 point Harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,126 atau 12,6%

Analisi Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.785	.778	1,216

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 23, 2021

Dari Tabel 8 dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0,886. Koefisien korelasi bertanda positif artinya korelasi yang terjadi antara Kualitas Produk, Promosi, dan Harga dengan Kepuasan Pelanggan adalah searah, dimana semakin besar ketiga variabel bebas maka akan diikuti oleh semakin besarnya variabel terikat. Nilai 0,886, menunjukkan korelasi yang terjadi antara variabel bebas (Kualitas Produk, Promosi, dan Harga) dengan variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) berada dalam kategori hubungan yang sangat kuat (0,800 s/d 1,000).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini dapat diselesaikan. Hipotesis 1 (H₁) yang menyatakan Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan diterima atau terbukti dan berdasarkan uji hipotesis 1 diperoleh hasil F hitung lebih besar dari pada F tabel yaitu = (116,913 > 1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima, yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi dan Harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini dapat diselesaikan. Hipotesis kedua (H₂) yang menyatakan Kualitas Produk secara Parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan diterima atau terbukti. Berdasarkan uji hipotesis 2 diperoleh hasil t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu = (4,631 > 1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,420 sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima, yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini yang berarti Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Dengan Kualitas Produk yang menarik maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini dapat diselesaikan. Hipotesis ketiga (H₃) yang menyatakan Promosi secara Parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan diterima atau terbukti. Berdasarkan uji hipotesis 3 diperoleh hasil t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu = (4,639 > 1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,415 sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima, yang berarti bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini yang berarti Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Dengan Promosi yang menarik maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan Harga secara Parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan ditolak. Berdasarkan uji hipotesis 4 diperoleh hasil t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $= (1,020 > 1,984)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar $0,114$ sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 4 ditolak, yang berarti bahwa variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini yang berarti Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang ada di marketplace shopee.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee.
2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee.
3. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee.
4. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Diharapkan Marketplace Shopee dapat meningkatkan, mengembangkan dan mengelolah dengan baik Kualitas Produk yang diberikan selama ini, sehingga lebih meningkatkan jumlah kepuasan pelanggan yang ada di Marketplace Shopee.
2. Diharapkan Marketplace Shopee dapat meningkatkan, mengembangkan dan mengelolah dengan baik promosi yang dilakukan selama ini, sehingga lebih meningkatkan jumlah kepuasan pelanggan di Marketplace Shopee.
3. Diharapkan Marketplace Shopee dapat meningkatkan, mengembangkan dan mengelolah dengan baik Harga yang diberikan selama ini, sehingga lebih meningkatkan jumlah kepuasan pelanggan di Marketplace Shopee.
4. Saran bagi Peneliti Selanjutnya dapat menggunakan variabel bebas yang berbeda, yang belum digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B. S., dan Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi II*. Liberty, Yogyakarta.
- Jannah, R., Mappatempo, A., dan Haanurat, I. (2019). The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia. *Journal UII-ICABE. University of Muhammadiyah Makassar*.
<https://journal.uii.ac.id/icabe/article/view/14714/9931>. Diakses pada 25 April 2021.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. Pearson Pretice Hall, New Jersey.
- _____. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Lenzun, J.J., Massie, J.D.D., dan Adare D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA, Unsrat*. Vol 2, No. 3, Hal. 1237-1245.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5802>. Diakses pada 25 April 2021.

Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Universitas Budi Luhur*. Vol. 5, No. 2, Hal. 128-147. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/329> . Diakses pada 25 April 2021.

Sugiyono, (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta CV, Bandung.

_____. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta, Bandung.

Sunyanto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Center for Academic Publishing Service, Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi Offset, Yogyakarta.

_____. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi, Yogyakarta.

