

ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI LAZADA DI KOTA MANADO*THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION USING DELIVERY SERVICES AT TIKI GARUDA AGENT MANADO BRANCH*

Oleh:
Greissela A. Sehangunaung¹
Silvia L. Mandey²
Ferdy Roring³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹greissela.sehangunaung99@gmail.com

²silvialmandey@unsrat.ac.id

³ferdyroring@unsrat.co.id

Abstrak: Kepuasan yang dirasakan konsumen merupakan upaya untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif dengan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Kota Manado yang berbelanja online di Lazada. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan sampel menggunakan pendapat Ferdinand yang menyatakan ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5. Pada penelitian ini menggunakan 21 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 105 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado.

Kata Kunci: Harga, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen.

Abstract: Satisfaction felt by consumers is an effort to retain consumers and increase product sales. The purpose of this study was to analyze the effect of price, promotion and service quality on users of the Lazada application in the city of Manado. The method used is associative method with Multiple Linear Regression analysis technique. The population in this study are customers in the city of Manado who shop online at Lazada. Data collection techniques using a questionnaire. The sample collection technique uses Ferdinand's opinion which states that the sample size depends on the number of indicators used in all latent variables, the number of samples is the number of indicators multiplied by 5. In this study using 21 indicators, so that the number of samples obtained was 105 respondents. The results of the study show that Price, Promotion and Service Quality simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction. Price has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction. The quality of the positive influence is not significant on consumer satisfaction.

Keywords: Price, promotion, service quality, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi termasuk internet membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah sangat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media bisnis dan pemasaran. Fardiani (2018) menyatakan bahwa perkembangan internet sebagai salah satu media pemasaran sangat berdampak besar terhadap dunia usaha.

Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebagai salah satu lembaga yang berhubungan dengan aspek penyelenggaraan jasa internet di Indonesia mengungkapkan bahwa hampir semua penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa jumlah penduduk terkoneksi internet Indonesia tahun 2021-2022 mencapai 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia. Sejalan dengan Perkembangan internet di berbagai wilayah maupun kota di Indonesia yang setiap tahunnya semakin berkembang bahwa nilai dari transaksi e-commerce di Indonesia mulai semakin meningkat karena kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan membuat toko online memiliki nilai pelanggan yang cukup baik dimata konsumen sehingga setiap tahunnya nilai transaksi e-commerce mengalami peningkatan.

Pesatnya perkembangan ekonomi membuat setiap perusahaan semakin berinovasi demi menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Dalam mengambil hati calon konsumen dibutuhkan peningkatan dalam hal kualitas pelayanan, promosi yang menarik, dan pemberian harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan kualitas suatu barang/jasa dan yang paling penting yaitu sesuai dengan perekonomian konsumen karena harga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli suatu produk. Gulla, Oroh, Roring (2015) menyatakan bahwa sistem pengelolaan yang baik dari perusahaan dalam segi memberikan harga yang layak bagi konsumen merupakan faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba. Harga juga merupakan jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa (Alma, 2017:74). Fardiani (2018) dalam penelitiannya menyatakan promosi yang dilakukan pelaku e-commerce yang menarik merupakan poin penting yang dapat memuaskan konsumen dengan keuntungan dari promosi yang di dapat. Dalam membuat konsumen merasa puas perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas pelayanan yang dimaksud yaitu dalam hal kemudahan penggunaan aplikasi atau software yang mudah, server yang stabil, keamanan, pilihan kurir yang berkualitas serta customer service yang peduli akan keluhan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai yang di harapkan konsumen. Boyd Jr dalam Kurniawan (2019:5) mengatakan bahwa kunci dari keunggulan bersaing yang terus menerus terletak pada penyampaian kualitas layanan yang tinggi, yang pada gilirannya akan berakibat pada kepuasan pelanggan. Warouw, Mandey dan Roring (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam menjalankan sebuah usaha akan ada yang suka dan tidak seperti fenomena negatif yang ditunjukkan oleh adanya penurunan jumlah pengunjung atau pengakses situs Lazada pada beberapa periode. Traffic rank pada website Lazada cenderung mengalami penurunan jumlah pengakses sepanjang ini. Berikut penulis paparkan tabel persaingan toko online di Indonesia yang dimana Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun.

Tabel 1. Persaingan Toko Online di Indonesia

Toko Online	PENGUNJUNG Q1-Q4				
	2017	2018	2019	2020	2021
Lazada	337.658.333	262.684.300	158.003.900	105.357.100	114.313.300
Tokopedia	306.253.667	550.123.800	411.465.800	355.556.000	598.446.700
Bukalapak	199.331.333	390.660.900	287.159.800	142.913.700	119.516.700
Blibli	154.623.333	149.344.900	119.309.100	77.015.600	70.043.400
Shopee	64.999.000	149.344.900	119.309.100	77.015.600	70.043.400

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan latar belakang diatas, menurunnya pengunjung aplikasi Lazada tersebut membuat penulis tertarik untuk mengangkat topik "**Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado**"

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Lazada di Kota Manado.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Lazada di Kota

Manado.

3. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Lazada di Kota Manado.
4. Untuk mengetahui apakah pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Lazada di Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Firmansyah (2018:4) menyatakan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli (Umar, 2017:67).

Harga

Harga menurut Kotler dan Amstron (2018:18) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa.

Promosi

Lupioyadi (2019:92) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2019:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk atau hasil terhadap ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Penelitian Terdahulu

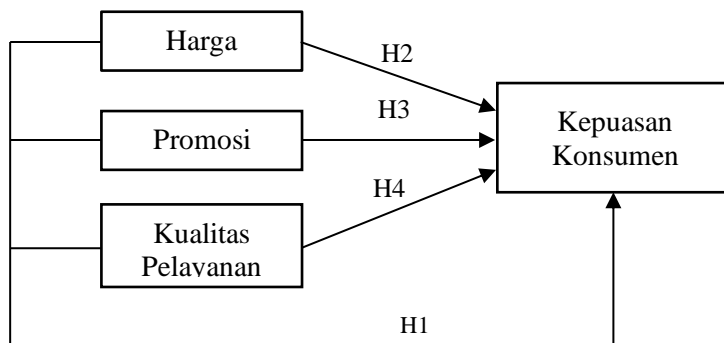
Penelitian Lumenta, Mandey dan Rotinsulu (2014) bertujuan untuk melihat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado. Hasil analisis menunjukkan harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Gulla, Oroh, Roring (2015) bertujuan mengetahui pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace INN. Hasil penelitian menunjukkan ini yaitu secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Pelealu, Mandey dan Rotinsulu (2016) bertujuan mengetahui Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Car Care Center (C3) Car Wash Manado. Hasil penelitian yang dilakukan didapati bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pengguna.

Penelitian Warouw, Mandey dan Roring (2021) bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Dana Raya Manado. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2023

Hipotesis Penelitian

1. Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan diduga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Lazada di Kota Manado.
2. Harga diduga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Lazada di Kota Manado.
3. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Lazada di Kota Manado.
4. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Lazada di Kota Manado

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Sugiyono (2018:11) menyatakan penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2018:80) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang digunakan menjadi objek sebagai populasi adalah konsumen pengguna aplikasi Lazada yang ada di Manado. Populasi yang menggunakan Lazada di Kota Manado sangat banyak sehingga tidak dapat dihitung jumlahnya dan sering berubah, maka dalam penelitian ini bersifat infinite, artinya jumlah anggota populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini, populasinya sangat besar dan tidak terbatas. Selain itu jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Ferdinand (2018:48), menyatakan ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Pada penelitian ini menggunakan 21 indikator, sehingga jumlah sampel yang digunakan yaitu $5 \times 21 = 105$ sampel.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampling yang digunakan berupa non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:84). Teknik yang digunakan adalah purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu).

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder agar memudahkan dalam melakukan penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan

pemilik/pengelola, atau informasi yang dikumpulkan dari jawaban informan melalui kuesioner yang diisi oleh pembeli di online shop di wilayah manado. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui daftar pustaka melalui beberapa jurnal, buku maupun artikel yang telah diambil dari internet untuk mendapatkan data yang dibutuhkan yang relevan dengan masalah yang diangkat.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode angket (kuesioner). Menurut Sugiyono (2018:230), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Selain itu, kuisisioner juga cocok digunakan bila responden cukup luas tersebar. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Pengujian regresi berganda dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat yaitu lolos uji asumsi klasik. Syarat-syarat yang harus dipenuhi adalah data tersebut harus terdistribusikan secara normal tidak mengandung multikolinieritas dan heterokidastisitas. Maka dari itu sebelum melakukan pengujian regresi linear berganda perlu dilakukan terlebih dahulu pengujian asumsi klasik berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk menjadi sampel kecil. Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Non Parametrik Kolomogrov-Smirnov (KS). Jika hasil dari KS menunjukkan nilai signifikan diatas 0,05, maka data residual terdistribusi dengan normal. Sedangkan jika hasil KS dibawah 0,05, maka data residual terdistribusi dengan tidak normal.

Uji Heterokidastisitas

Uji Heterokidastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda maka disebut heterokidastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokidastisitas.

Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mengujinya dapat dilihat dari nilai Tolerance atau Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi akan bebas dari multikolinieritas jika nilai VIF lebih besar dari 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10 (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis tentang kekuatan variabel independen terhadap variabel dependen, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda Berdasarkan variabel diatas maka model regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Rumus: } Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

β_{123} = Koefisien Regresi (i=1,2,3)

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

X_3 = Kualitas Pelayanan

Uji Hipotesis

Uji F (Secara simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas digunakan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2019). Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, tapi jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a di terima yang berarti bahwa secara bersama-sama $X_1 X_2 X_3$ berpengaruh terhadap Y .

Uji T (Secara parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2019). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai signifikan > 0.05 maka hipotesis nol diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Jika nilai signifikan < 0.05 maka hipotesis nol ditolak (koefisien regresi signifikan).

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) ini digunakan untuk mengukur kuatnya hubungan antar variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Djarwanto dan Subagyo 2018:37). Koefisien korelasi digunakan untuk melihat presentase hubungan antara variabel bebas satu sama lain (X) dengan variabel terikat. Jika koefisien korelasi (r) makin besar atau mendekati (100%) maka hubungannya semakin kuat sedangkan jika koefisien (r) mendekati 0 (nol) maka dapat dikatakan hubungannya lemah.

Koefisien Determinasi (R²)

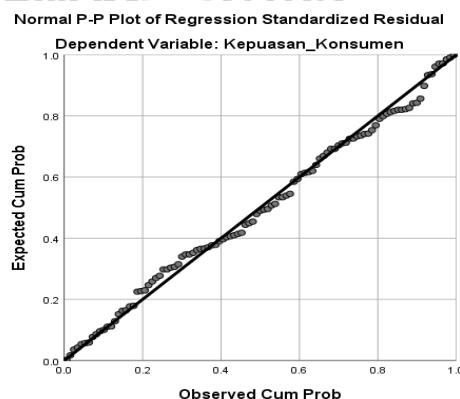
Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Koefisien determinasi berganda (R²) menurut Kuncoro (2019: 240), adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi menunjukkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, di mana digambarkan dengan presentase. Semakin besar persentasenya maka dapat dikatakan variabel bebas (X) memiliki kontribusi atau peran yang besar dalam mempengaruhi variabel terikat, sedangkan sisa persentasenya merupakan variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sebaliknya semakin kecil persentasenya maka semakin kecil kontribusi atau peran variabel bebas (X) dalam mempengaruhi variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

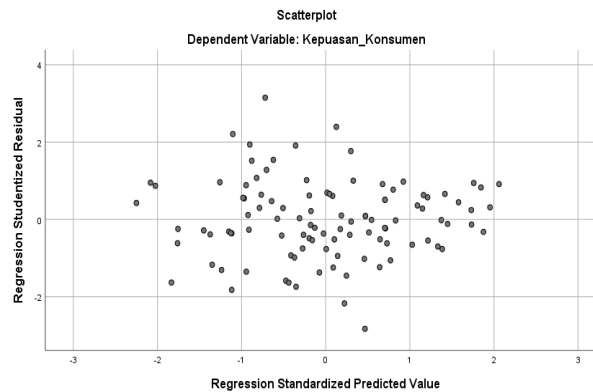


Gambar 2. Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Gambar. 2 terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis $Y=X$ atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas scatterplot

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan Gambar 3. pada hasil output gambar menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.420	2.379
Promosi	.741	1.350
Kualitas_Pelayanan	.459	2.180

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data diolah. 2022

Berdasarkan Tabel 1. tolerance value > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Standardized Coefficients
			Beta
1 (Constant)	6.659	2.820	
Harga	.381	.112	.313
Promosi	.600	.082	.507
Kualitas_Pelayanan	.105	.075	.124

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data diolah., 2022

Berdasarkan Tabel 2. dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.659 + 0.381X_1 + 0.600X_2 + 0.105X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.11. adalah 6.659 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika harga, promosi dan kualitas pelayanan nilainya adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen adalah sebesar 6.659.
2. Koefisien regresi untuk variabel harga adalah sebesar 0.381 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada harga sementara promosi dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap, maka besarnya kepuasan konsumen akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.381

3. Koefisien regresi untuk variabel promosi adalah sebesar 0.600 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada promosi sementara harga dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap, maka besarnya kepuasan konsumen akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.600.
4. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0.105 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada kualitas pelayanan sementara harga dan promosi diasumsikan tetap, maka besarnya kepuasan konsumen akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.105.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Uji F

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1377.445	3	459.148	59.968	.000 ^b
	Residual	773.317	101	7.657		
	Total	2150.762	104			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Harga

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Tabel di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 59.968 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikansi kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($59.968 > 2.69$) maka dapat dinyatakan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado.

Pengujian Hipotesis Uji t

Tabel 4. Uji t

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Koefisien Korelasi (R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.800 ^a	.640	.630	2.76706	1.799

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel. 5, maka dapat diketahui bahwa pengaruh antara harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dapat dilihat melalui koefisien korelasi. Hasil Koefisien Korelasi atau R sebesar 0.800 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 80.00%. Selanjutnya R square atau koefisien determinasi sebesar 0.640 maka dapat diketahui nilai R² yang dihasilkan sebesar 0.640 atau 64.00%. Angka ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado dipengaruhi oleh harga, promosi dan kualitas pelayanan sebesar 64.00%, sedangkan sisanya sebesar 36.00% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado. Hal ini berarti semakin sesuai harga dan kualitas yang diterima konsumen, semakin berdaya saing harga yang ditetapkan dan semakin sesuai harga dengan manfaat yang diterima maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Harga yang ditetapkan oleh Perusahaan Lazada dianggap lebih terjangkau dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan sejenis yang menerapkan system penjualan online sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya harga yang terjangkau tentunya konsumen akan merasa puas dan lebih loyal untuk terus berbelanja dan akan mempromosikannya kepada orang lain lewat kepuasan dan manfaat yang mereka dapatkan.

Hasil penelitian menemukan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang akan diterima, harga jual yang bersaing di pasaran dan kesesuaian harga dengan manfaat atas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di aplikasi lazada. Harga yang terjangkau dan sesuai akan mendorong konsumen untuk merasa puas setelah melakukan pembelian atas suatu produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Lumenta, Mandey dan Rotinsulu (2014) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) yang menemukan bahwa harga merupakan faktor yang tidak dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado. Promosi yang dilakukan perusahaan Lazada sudah baik, dimana semakin meningkat promosi maka konsumen akan merasa puas dengan apa yang ditawarkan oleh Lazada. Demi tercapainya penjualan di masa pandemi covid-19 ini tentunya promosi yang dilakukan harus lebih gencar lagi agar supaya dapat mendorong semakin banyak orang mengetahui tentang produk dan keunggulannya, pembeli cenderung melihat promosi sebagai hal yang penting sebelum membeli produk sehingga promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan Lazada lebih diprioritaskan melalui promosi digitay, yaitu memperkenalkan produk-produk dan layanannya lewat media social, menggunakan brand ambassador dan memberikan potongan-potongan harga sehingga konsumen lebih tergiur untuk membeli. Perusahaan Lazada juga menerapkan keenam indikator dalam mempromosikan produk dan jasanya yaitu dengan Advertising (Periklanan), Sales Promotion (Promosi Penjualan), Event and Experiences, Public Relations dan publicity, Interactive Marketing dan Word of Mouth. Melalui metode ini, tentunya sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja pada Aplikasi Lazada di Kota Manado.

Hasil penelitian menemukan bahwa periklanan atau promosi dalam bentuk presentasi produk, promosi penjualan, aktivitas dan program untuk mempromosikan, kemampuan membangun relasi public, penjualan langsung, pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut dan penjualan perorangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudahan memperoleh informasi terkait produk dan kemudahan mengakses produk akan mendorong konsumen puas saat melakukan pembelian di aplikasi lazada. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Pelealu, Mandey, Rotinsulu (2016) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gulla, Oroh, Roring (2015) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado, hal ini berarti kualitas pelayanan yang diberikan Perusahaan Lazada dinilai masih kurang oleh pelanggan di Kota Manado. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya respon dari customer service atas keluhan konsumen yang menyebabkan kurangnya informasi yang diterima pelanggan mengenai produk serta kelebihan dan kekurangan produk. Namun walaupun secara tidak signifikan akan tetapi semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan tentunya akan membuat kepuasan konsumen meningkat.

Hasil penelitian menemukan bahwa penampilan fisik, keandalan, cepat tanggap, jaminan dan empati berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Desain dari aplikasi lazada yang menarik, kemampuan lazada untuk memberikan informasi dan pesanan yang sesuai dengan pelanggan, respon yang baik dan cepat, jaminan transaksi yang aman, pengiriman barang yang sesuai dengan estimasi waktu, tanggap dalam memberikan solusi saat konsumen menghadapi kendala, ramah dalam memberikan tanggapan, kemudahan untuk menghubungi help center berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini disebabkan oleh belum optimalnya sistem layanan pengaduan konsumen sehingga konsumen sulit memperoleh informasi jika mengalami gangguan saat menggunakan aplikasi lazada. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Polla, Mananeke, Taroreh (2018) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Piri, Mananeke, Roring (2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji F (simultan) ditemukan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama – sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado dimana berdasarkan uji koefisien determinasi (R square) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado dipengaruhi oleh harga, promosi dan kualitas pelayanan sebesar 64.00%.

PENUTUP**Kesimpulan**

Dari uraian yang telah penulis kemukakan, maka dapatlah ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha (0.05) Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 64.00%.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado

Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis akan menyajikan saran-saran sebagai masukan bagi pihak perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Harga terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sehingga pihak perusahaan sebaiknya mempertahankan harga yang ditawarkan dan terus melakukan riset pasar agar semakin terjangkau dan sesuai sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk pada layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Lazada dan memberikan nilai tambah yaitu kepuasan konsumen pengguna aplikasi Lazada.
2. Promosi terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sehingga perusahaan sebaiknya semakin meningkatkan promosi dan memanfaatkan berbagai media promosi saat ini untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan membuat layanan jasa dan produk-produk yang ditawarkan semakin dikenal oleh masyarakat.
3. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga perusahaan sebaiknya semakin meningkatkan kualitas pelayanannya dengan membuat system pengaduan pelayanan dari konsumen pengguna aplikasi Lazada, agar perusahaan dapat mengevaluasi dan selalu melakukan perbaikan atas masalah dan kendala yang dialami baik konsumen maupun perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Djarwanto., Subagyo, P. (2018). *Statistik Induktif*. Edisi Ke-4. Yogyakarta: BPEE.
- Fardiani (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang. *Jurnal UNDIP* Vol.1 No.1 <http://eprints.undip.ac.id/38724/> . (Diakses pada September 2022)
- Ferdinand, A. (2018). *Structural Equipment Modelling* 5th edition Semarang: Badan Penerbit Unoversitas Diponegoro.
- Firmansyah, A., Budi, W. (2018) Mahardika, *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gulla., Oroh., Roring. (2015) .Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA Vol.3 No.1*, Hal.1313-1322. Manado: Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/8297>. (Diakses pada September 2022)
- Kotler, P., G. Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Keller, L.K. (2019). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: PT. Indeks
- Kuncoro, M. (2019). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ke 3. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pos Express Di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Cukir. *Jurnal Sekolah Tinggi Keguguran Dan Ilmu Pendidikan Persatuan Guru Republik Indonesia*. Vol.1 No.1. <http://ejournal.stkippg.ac.id/784758/>. (Diakses pada September 2022)
- Lumenta., Mandey., Rotinsulu. (2014). Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3*, Hal 1550-1562. Manado: Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5913> (Diakses pada September 2022)
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Pelealu., Mandey., Rotinsulu (2016). Analisis Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna *Car Care Center (C3) Car Wash* Manado. *Jurnal EMBA Vol.4 No.2*.Hal. 144-153. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/12543> (Diakses pada September 2022)
- Piri., Mananeke., Roring, F. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Grabcar di Kota Manado Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA Vol. 9 No.3*. Hal 1049 – 1057. Manado: Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35231> (Diakses pada September 2022)
- Polla, F.C., Mananeke, L., Taroreh, R.N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*. Vol.6 No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21224> (Diakses pada September 2022)
- Sari, N. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam berbelanja Online di Lazada.co.id Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Respositori Institusi Universitas Sumatera Utara*. Vol. 1 No.1 <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/6701> (Diakses pada September 2022)
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F., Candra. (2016). *Service, Quality Dan Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Umar, H. (2017), *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Warouw., Mandey., Roring. (2021) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Perkreditan Rakyat Dana Raya Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 21 No. 04*. Manado: Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/36443> (Diakses pada September 2022).