

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE PADA  
MASYARAKAT KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



Oleh:  
**Enggal Mulia Putri**  
180910356

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE PADA  
MASYARAKAT KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Enggal Mulia Putri  
180910356**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

## SURAT PERNYATAAN ORSINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Enggal Mulia Putri

NPM : 180910356

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE PADA MASYARAKAT KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan data yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 26 Januari 2022



**Enggal Mulia Putri**

180910356

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE PADA  
MASYARAKAT KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Enggal Mulia Putri  
180910356**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 26 Januari 2022**



**Dr. Suhardi, S.E., M.M.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Kualitas pelayanan merupakan usaha yang diberikan oleh perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan kemauan konsumen. Penetapan harga adalah penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga yang ditawarkan oleh penjual dan keberterimaan harga oleh konsumen jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh penjual lain. Kualitas pelayanan dan harga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* shopee. Metode kuantitatif menjadi jenis penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Penelitian deskriptif menjadi desain atau sifat penelitian yang digunakan dan alat analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan jenis insidental *sampling*, untuk pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas e-service dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. konsumen *e-commerce* shopee dengan memperoleh hasil sebesar  $0,016 < 0,05$  dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,454 > t$  tabel  $1,661$ . Penetapan harga dikatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan memperoleh hasil sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai hitung  $5,330 > t$  tabel  $1,661$ . Kualitas pelayanan dan harga dapat dinyatakan berpengaruh secara bersama-sama dengan memperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F$  hitung sebesar  $66,552 > F$  tabel  $3,09$ . Uji koefisien determinasi menghasilkan  $R$  square sebesar  $0,578$  atau  $57,8\%$  dengan arti variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar  $57,8\%$ , sisanya sebesar  $4,22\%$  dipengaruhi oleh variabel lain tidak dipelajari.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Penetapan Harga; Kepuasan Konsumen.

## **ABSTRACT**

*Quality of service is a business provided by the company to create consumer loyalty by meeting the needs and willingness of consumers. Pricing is the evaluation of consumers with the suitability of the price offered by the seller and the acceptability of the price by consumers when compared to the price offered by other sellers. Quality of service and pricing become important factors that can affect consumer satisfaction in making buying and selling transactions. This research was conducted to find out whether there is an influence on the quality of service and pricing on the satisfaction of consumers e-commerce shopee. Quantitative methods become the type of research that has been established by researchers. Descriptive research becomes the design or nature of the research used and the data analysis tool used is descriptive statistics. The study used nonprobability sampling techniques and incidental sampling types, for sampling using the lemeshow formula. The data analysis method used is a validity test, reliability test, classical assumption test, and multiple linear regression analysis test with the help of SPSS application version 22. The result of this study is that the e-service quality is stated to affect the satisfaction of e-commerce shopee consumers by obtaining results of  $0.016 < 0.05$  with a calculated  $t$  value of  $2,454 > t$  table  $1.608$ . Pricing is said to have a significant effect on consumer satisfaction by obtaining a result of  $0.000 < 0.05$  with a calculated value of  $5,330 > t$  table  $1,608$ . Service quality and pricing can be expressed to have an effect together by obtaining a significance value of  $0.000 < 0.05$  and a calculated  $F$  value of  $66,552 > F$  table  $3.09$ . The determination coefficient test resulted in  $R$  square of  $0.578$  or  $57.8\%$  with the meaning of service quality variables ( $X1$ ) and pricing ( $X2$ ) together affecting consumer satisfaction variables ( $Y$ ) by  $57.8\%$ , then the remaining  $4.22\%$  was influenced by other variables not studied.*

**Keywords:** *Quality of Service, Pricing, Consumer Satisfaction.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Bapak Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang sudah membantu penulis dalam menuntut ilmu di Universitas Putera Batam;
6. Diri sendiri, terima kasih sudah berjuang dan berusaha sampai sejauh ini. Terima kasih untuk tetap sabar dalam menghadapi semua masalah yang diterpa, sabar dalam melakukan dan menghadapi proses penyelesaian skripsi ini serta menjadi perempuan yang kuat dan pantang menyerah dalam menghadapi masalah dalam situasi apapun;
7. Papa, Mama, dan Ramadany Dwi Andika selaku adik tersayang, serta sepupu-sepupuku tersayang dan segenap keluarga besar yang telah memberikan motivasi dan dukungan secara moril maupun materil;
8. Sahabat-sahabat semasa kecil dan semasa sekolah yang senantiasa memberikan *support* dan mendengarkan keluh kesah penulis;
9. Sahabat terdekat dari sekolah sampai sekarang, Astrie Anatasha, Yogy Pratama dan Langgeng Nugroho yang memberikan bantuan ketika penulis mengalami kesusahan, senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan solusi, dan menjadi teman berbagi cerita maupun pengalaman;
10. Teman seperjuangan di Universitas Putera Batam yang sama-sama berjuang untuk menuntut ilmu dan berbagi ilmu maupun informasi, serta memberikan

semangat terus menerus kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi, Mila Agustina, Gina Nuraini Irianti, Asiang, dan Ella Vetti Vera Nainggolan;

11. Seseorang yang bersama penulis sekarang yang mampu menjadi *support system* dan mau mendengarkan keluh kesah selama penyelesaian skripsi ini;
12. Seseorang yang pernah menjadi teman *sharing*, mengingatkan, mendukung, memberikan semangat, dan mendoakan penulis dalam penyelesaian skripsi ini;
13. Semua pihak responden yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah, rezeki, serta taufik-Nya, Aamiin

Batam, 26 Januari 2022

Enggal Mulia Putri



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	9
1.3. Batasan Masalah .....	10
1.4. Rumusan Masalah.....	10
1.5. Tujuan Penelitian .....	11
1.6. Manfaat Penelitian .....	11
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	11
1.6.2. Manfaat Praktis.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1. Kajian Teori.....	13
2.1.1. Kualitas Pelayanan .....	13
2.1.2. Penetapan Harga .....	15
2.1.3. Kepuasan Konsumen .....	17
2.2. Penelitian Terdahulu.....	20

2.3. Kerangka Pemikiran .....	22
2.3.1. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	22
2.3.2. Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	22
2.3.3. Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	22
2.4. Hipotesis .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	25
3.2. Sifat Penelitian.....	25
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian .....	26
3.3.1. Lokasi Penelitian .....	26
3.3.2. Periode Penelitian .....	26
3.4. Populasi dan Sampel.....	27
3.4.1. Populasi .....	27
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel .....	27
3.4.3. Teknik <i>Sampling</i> .....	28
3.5. Sumber Data .....	28
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	29
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	30
3.8. Metode Analisis Data .....	31
3.8.1. Uji Validitas.....	32
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	33
3.8.3. Uji Asumsi Klasik .....	33
3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
3.9. Uji Hipotesis.....	36
3.9.1. Uji t.....	36
3.9.2. Uji F.....	37
3.9.3. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.1.1. Sejarah Perusahaan .....	39
4.1.2. Logo Perusahaan.....	40
4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan .....	41
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden .....	41
4.2.1. Responden Berdasarkan Usia .....	42
4.2.2. Responden Berdasarkan Kecamatan.....	42
4.3. Deskripsi Jawaban Responden .....	43
4.3.1. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....	43
4.3.2. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Penetapan Harga (X2).....	45
4.3.3. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	47
4.4. Analisis Data.....	48
4.4.1. Uji Validitas.....	48
4.4.2. Uji Reliabilitas .....	50
4.4.3. Uji Asumsi Klasik .....	50
4.5. Pengujian Hipotesis .....	56
4.5.1. Uji t .....	56
4.5.2. Uji F.....	57
4.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	58
4.6. Pembahasan .....	58
4.6.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	59
4.6.2. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	59
4.6.3. Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	60
4.7. Implikasi Hasil Penelitian.....	60
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>62</b>
5.1. Simpulan.....	62
5.2. Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>

<b>LAMPIRAN 1</b> .....	<b>66</b>
Lampiran 1. Kuesioner.....	67
Lampiran 2. Data Tabulasi Responden .....	70
Lampiran 3. Hasil Uji SPSS Versi 22 .....	79
Lampiran 4. R Tabel .....	88
Lampiran 5. T Tabel.....	91
Lampiran 6. F Tabel.....	94
<b>LAMPIRAN 2</b> .....	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN 3</b> .....	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN 4</b> .....	<b>101</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Pengguna dan Tingkat Penetrasi <i>E-commerce</i> 2017-2023 .....	<b>3</b>
<b>Gambar 1.2</b> Pengunjung Web Bulanan Terbesar (Kuartal I tahun 2020) .....	<b>5</b>
<b>Gambar 1.3</b> Pengunjung Web Bulanan Terbesar (Kuartal II tahun 2021) .....	<b>6</b>
<b>Gambar 1.4</b> Rating Fitur Layanan <i>E-commerce</i> .....	<b>8</b>
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	<b>24</b>
<b>Gambar 4.1</b> Logo Shopee .....	<b>41</b>
<b>Gambar 4.2</b> Uji Heteroskedastisitas .....	<b>52</b>
<b>Gambar 4.3</b> Grafik Histogram .....	<b>53</b>
<b>Gambar 4.4</b> Grafik <i>P-P Plot of Regression</i> .....	<b>53</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	<b>20</b>
<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian.....	<b>27</b>
<b>Tabel 3.2</b> Skala <i>Likert</i> .....	<b>30</b>
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel.....	<b>31</b>
<b>Tabel 4.1</b> Usia Responden.....	<b>42</b>
<b>Tabel 4.2</b> Kecamatan Responden .....	<b>43</b>
<b>Tabel 4.3</b> Total Skor Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....	<b>45</b>
<b>Tabel 4.4</b> Total Skor Kuesioner Variabel Penetapan Harga (X2).....	<b>45</b>
<b>Tabel 4.5</b> Total Skor Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	<b>47</b>
<b>Tabel 4.6</b> Uji Validitas Variabel.....	<b>49</b>
<b>Tabel 4.7</b> Uji Reliabilitas.....	<b>50</b>
<b>Tabel 4.8</b> Uji Multikolonieritas .....	<b>51</b>
<b>Tabel 4.9</b> <i>One-sample Kolmogrov-Smirnov Test</i> .....	<b>54</b>
<b>Tabel 4.10</b> Uji Regresi Linier Berganda.....	<b>55</b>
<b>Tabel 4.11</b> Uji t.....	<b>56</b>
<b>Tabel 4.12</b> Uji F.....	<b>57</b>
<b>Tabel 4.13</b> Uji Koefisien Determinasi.....	<b>58</b>

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Lemeshow .....	<b>28</b>
<b>Rumus 3.2</b> Korelasi .....	<b>33</b>
<b>Rumus 3.3</b> Uji Reliabilitas .....	<b>33</b>
<b>Rumus 3.4</b> Regresi Linier Berganda .....	<b>35</b>
<b>Rumus 3.5</b> Uji t .....	<b>37</b>
<b>Rumus 3.6</b> Uji F .....	<b>38</b>
<b>Rumus 3.7</b> Koefisien Determinasi .....	<b>38</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

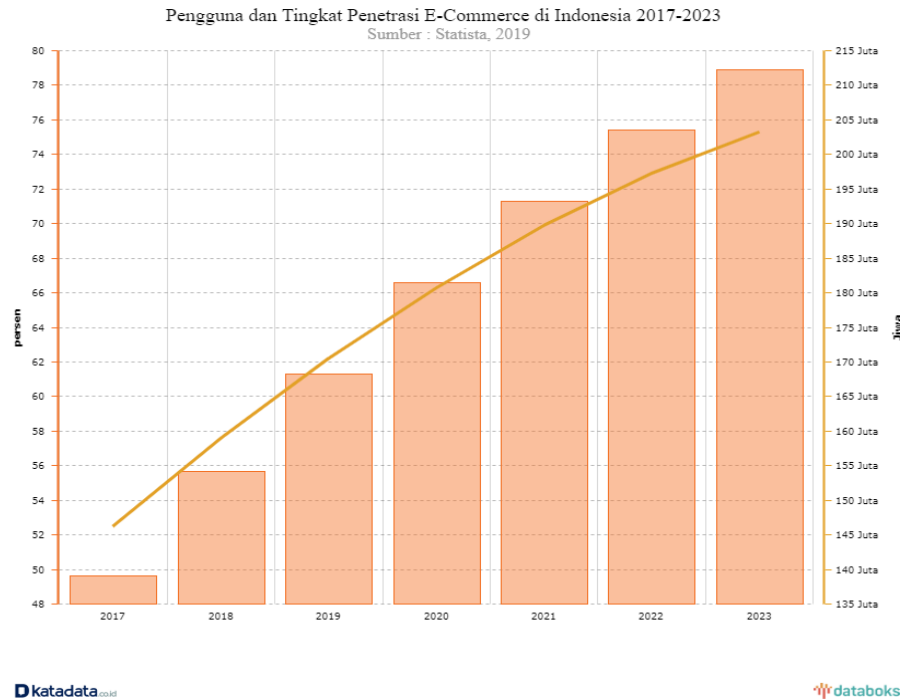
Dengan melihat perkembangan teknologi yang kian hari semakin canggih, teknologi menjadi sesuatu yang banyak diminati dan dipilih oleh semua kalangan masyarakat untuk melengkapi kebutuhan mereka, baik kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, maupun kebutuhan tersier. Umumnya, teknologi merupakan alat untuk memudahkan seseorang atau kelompok mencari tahu informasi yang dibutuhkan. Tidak hanya itu, teknologi juga berperan sebagai alat untuk memudahkan dalam bekerja, bersekolah, bermain *game*, menonton, dan bahkan teknologi memudahkan masyarakat dalam melakukan pemesanan transportasi maupun berbelanja secara online. Teknologi yang mendukung sebagai alat dan banyak dipergunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya pada saat ini adalah laptop dan *smartphone*, yang tentunya dibarengi dengan adanya internet. Teknologi tidak hanya dipergunakan oleh masyarakat yang memenuhi kebutuhannya saja, tetapi teknologi juga menjadi pilihan oleh para *seller* untuk menjualkan produk atau jasa yang akan *seller* tawarkan ke masyarakat. Dengan menjualkan berbagai macam produk dan jasa melalui teknologi internet, tentunya akan memudahkan masyarakat (*buyer*) maupun *seller* dalam melakukan proses transaksi jual beli secara online (*e-commerce*).



Pada awal masa pandemi, *e-commerce* menjadi pilihan yang efektif dan mengalami peningkatan yang tinggi karena adanya anjuran pemerintah untuk mengurangi kontak fisik atau melakukan *social distancing* guna menghindari luasnya penyebaran *covid-19* di Indonesia. Selain berperan untuk memudahkan dalam berbelanja, *e-commerce* mempunyai kerugian atau kekhawatiran dalam melakukan belanja secara online, seperti terjadinya pencurian informasi pribadi, penipuan, dan kehilangan konsumen karena adanya gangguan jaringan yang menyebabkan *seller slow response*. Kekhawatiran ini dapat diatasi dengan meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan harga yang wajar, iklan, *testimoni*, dan *brand ambassador* yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen *e-commerce* tersebut.

*E-commerce* sudah menduduki posisi tertinggi dalam meningkatkan pendapatan ekonomi digital di Indonesia, melihat banyaknya kebutuhan masyarakat di Indonesia, tentunya hal ini dapat dijadikan kesempatan yang sangat besar bagi para pesaing bisnis atau *seller* untuk menawarkan dan menjualkan produk atau jasa di *e-commerce*. Dengan ini pastinya akan semakin banyak masyarakat yang melakukan transaksi di *e-commerce* yang nantinya akan berdampak terhadap kenaikan nilai transaksi di *e-commerce* Indonesia pada setiap tahunnya.

Berdasarkan data statistika tahun 2019 yang memberikan informasi terkait adanya peningkatan selama 6 tahun kedepan secara berturut-turut terhitung mulai dari tahun 2017 sampai tahun 2023 untuk pengguna dan tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia.



**Gambar 1.1** Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-commerce* 2017-2023

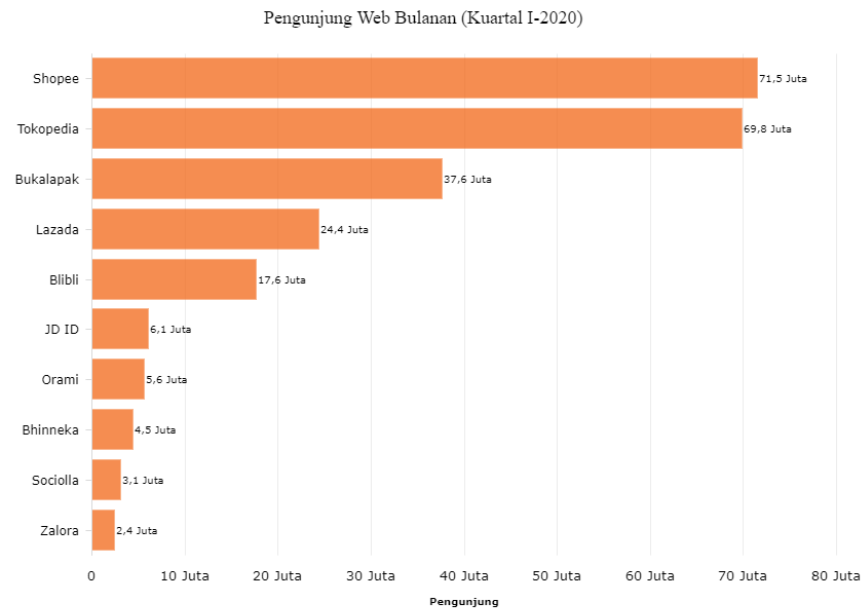
**Sumber:** databoks.katadata.co.id, (akses 10 November 2021)

Gambar 1.1 menjelaskan pada tahun 2017 pengguna *e-commerce* di Indonesia masih cukup rendah dengan banyaknya pengguna sebesar 139 juta, kemudian di tahun 2018 terjadinya peningkatan sebesar 10,8% dari jumlah pengguna di tahun sebelumnya hingga mampu mencapai 154,1 juta pengguna. Statista memproyeksi kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* di tahun 2019 akan mencapai 168,3 juta dan mampu menerobos hingga 212,3 juta pada tahun 2023.

Banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi masyarakat Indonesia akan menjadi peluang tersendiri bagi pelaku bisnis untuk berlomba-lomba menciptakan inovasi baru dan memberikan penawaran yang menarik. Dengan menggunakan jaringan internet yang stabil dan peralatan teknologi yang semakin canggih konsumen bisa dengan mudah mengakses *e-commerce* melalui situs web maupun

aplikasi yang tersedia di *app store* dan *play store*. *E-commerce* dapat membantu dan memudahkan konsumen maupun penjual dalam melakukan kegiatan jual beli jarak jauh untuk memenuhi kebutuhan tanpa perlu melakukan kontak fisik dan mendatangi toko fisik secara langsung, untuk kegiatan jual beli online biasanya *e-commerce* menawarkan konsumen untuk melakukan pembayaran dengan cara transfer, *paylater*, atau COD (*cash on delivery*).

Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang lumayan banyak digemari semua kalangan, *e-commerce* ini diluncurkan pada tahun 2015 dan memiliki jangkauan tidak hanya di Indonesia, namun juga di Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee merupakan tempat belanja online no. 1 di Indonesia yang menawarkan gratis ongkir seluruh Indonesia dan ini menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memilih berbelanja di shopee dibandingkan *e-commerce* lain, shopee menyediakan fitur pusat bantuan dan *customer service* 24 jam untuk membantu konsumen jika terdapat kendala dalam penggunaan aplikasi atau kendala dalam proses jual beli. Shopee merupakan *e-commerce* yang menawarkan beragam jenis produk barang dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan Sea Limited yang berkantor pusat di Singapura. Pada bulan april tahun 2020, shopee mulai memperkenalkan dan mengeluarkan fitur terbarunya yaitu ShopeeFood. ShopeeFood merupakan pelayanan pesan antar makanan atau minuman secara online melalui aplikasi shopee yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan karena lokasi yang jauh.





  
**Gambar 1.2** Pengunjung Web Bulanan Terbesar (Kuartal I tahun 2020)

**Sumber:** databoks.katadata.co.id, (akses 16 November 2021)

Berdasarkan Gambar 1.2 iPrice menunjukkan shopee menjadi *e-commerce* peringkat pertama yang memiliki pengunjung web bulanan terbesar pada Kuartal I di tahun 2020. Pengunjung *e-commerce* shopee mencapai 71,5 juta jiwa untuk setiap bulannya, kemudian peringkat kedua dan ketiga ditempati oleh Tokopedia dan BukaLapak.

Pesatnya persaingan dalam dunia bisnis membuat *e-commerce* di Indonesia mengalami naik turunnya pengunjung, seperti shopee yang mengalami penurunan pada Kuartal II di tahun 2021 yang membuat shopee menempati peringkat kedua dan peringkat pertama ditempati oleh Tokopedia.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.300	6.525.650	4.944
2 Shopee	126.996.700	#1	#1	6.038.000	7.757.940	21.855.970	12.192
3 Bukalapak	29.460.000	#6	#5	215.600	1.661.140	2.518.990	2.316
4 Lazada	27.670.000	#3	#2	430.000	2.975.370	31.364.410	4.126
5 Bilibili	18.440.000	#8	#7	529.600	1.622.480	8.598.260	1.979
6 Bhinneka	6.996.700	#21	#17	67.100	42.280	1.036.230	487
7 Orami	6.260.000	n/a	n/a	5.820	6.040	351.770	211
8 Ralali	5.123.300	#26	n/a	2.880	41.160	91.390	176
9 JD.ID	3.763.300	#7	#6	42.000	590.670	939.770	1.185
10 Zalora	3.366.700	#5	#8	n/a	720.090	7.889.080	580

**Gambar 1.3** Pengunjung Web Bulanan Terbesar (Kuartal II tahun 2021)

**Sumber:** kompas.com, (akses 18 November 2021)







Gambar 1.3 menjelaskan bahwa shopee mengalami penurunan yang membuat *e-commerce* ini menempati peringkat kedua dengan jumlah pengunjung 126.996.700 orang dan peringkat pertama ditempati Tokopedia dengan jumlah pengunjung 147.790.000 orang. Walaupun shopee mengalami penurunan dalam jumlah pengunjung, tapi shopee masih menempati peringkat pertama untuk pengguna *App Store* dan *Play Store*, kemudian jumlah karyawan yang bekerja di shopee masih tetap unggul dibandingkan *e-commerce* lainnya.

Beberapa faktor yang memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen yakni kualitas pelayanan dan penetapan harga. Kualitas pelayanan ialah tindakan penjual dalam memberikan pelayanan yang terbaik, amanah, tanggap, bertanggung jawab untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, serta memberikan solusi terhadap konsumen yang mengalami kendala dalam melakukan pembelian barang atau produk. Berdasarkan informasi pada website

inside.kompas terdapat adanya keluhan atas pelayanan yang diberikan *customer service* Shopee, konsumen melakukan pembelian produk dan menanyakan terkait pengiriman yang *stuck* tanpa kejelasan, kemudian konsumen melakukan komplain dan menghubungi *call centre* Shopee tetapi tidak mendapatkan solusi, bahkan *team leader customer service* shopee memberikan pelayanan yang buruk dengan melakukan *hold* telepon saat konsumen masih berbicara.

Penetapan harga menjadi hal yang cukup penting dalam menentukan keputusan pembelian untuk mencapai kepuasan konsumen. Penetapan harga yang terjangkau dapat memberikan daya tarik konsumen untuk memilih dan membandingkan harga di satu *e-commerce* dengan *e-commerce* yang lain. Shopee menjadi *e-commerce* yang dikenal sebagai situs jual beli yang termurah dibandingkan *e-commerce* lainnya. Tidak hanya memberikan harga produk termurah, shopee juga memberikan gratis ongkir dan memberikan lebih banyak pilihan produk dan kategori yang dapat konsumen temui dalam aplikasi *e-commerce* shopee. Namun shopee masih kalah bersaing dengan Blibli.com yang menduduki peringkat teratas dan Tokopedia yang berada di peringkat kedua sebagai *e-commerce* dengan reputasi terbaik.

Adanya laporan dari eIQ (*e-commerce IQ*) dapat memberikan informasi dan menunjukkan bahwa shopee memiliki rating tertinggi untuk *e-commerce* yang memberikan harga produk termurah dan memberikan gratis ongkir dibandingkan *e-commerce* lainnya.

						
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

**Gambar 1.4** Rating Fitur Layanan *E-Commerce*

**Sumber:** <https://www.trentech.id/>, (akses 23 November 2021)

Berdasarkan Gambar 1.4 setiap e-commerce menyediakan berbagai fitur layanan untuk konsumen, seperti shopee yang memiliki rating 18,0% untuk fitur layanan harga produk termurah, 18,4% untuk fitur layanan gratis ongkir, dan 63,6% untuk fitur layanan lainnya.

Selain dikenal dan dianggap sebagai *e-commerce* yang memiliki harga produk termurah, kerap kali konsumen shopee memberikan keluhan terkait harga murah yang diberikan oleh penjual shopee dan produk yang dikirimkan tidak sesuai. Berdasarkan informasi dari konsumen pada website id.quora, konsumen melakukan pembelian 6 produk dengan harga Rp 99 per produk, namun penjual hanya mengirimkan 1 produk saja tanpa adanya konfirmasi dan informasi terlebih dahulu kepada konsumen, kemudian konsumen mengajukan pengembalian dana sesuai dengan produk yang tidak dikirimkan oleh penjual. Dari adanya keluhan ini, produk yang ditawarkan dengan harga murah menjadi peluang untuk penjual di shopee melakukan tindakan curang dan tidak amanah dalam proses jual beli,

kemudian ini menjadi salah satu hal yang menyebabkan konsumen tidak merasakan kepuasan dalam melakukan pembelian dan mengakibatkan terjadinya penurunan pengunjung pada kuartal II tahun 2021 di *e-commerce* shopee.

Kepuasan konsumen ialah tindakan konsumen yang merespons atas kesesuaian produk maupun jasa yang mereka harapkan dengan hasil produk dan jasa yang konsumen terima. Dengan faktor kualitas pelayanan dan penetapan harga yang diberikan, konsumen mampu memberikan nilai terhadap kepuasan yang didapatkan. Selain memberikan keuntungan terhadap konsumen, kepuasan konsumen juga memberikan keuntungan tersendiri kepada penjual karena tidak jarang konsumen akan melakukan *repeat order*, jika mereka puas atas pelayanan dan harga yang diberikan.

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul:

## **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE PADA MASYARAKAT KOTA BATAM”**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, berikut masalah yang dapat di identifikasikan dalam penelitian ini:

1. Terdapat keluhan dari konsumen mengenai kualitas pelayanan dan penetapan harga yang diberikan, sehingga berdampak terhadap kepuasan konsumen.



2. Tidak adanya solusi dan buruknya pelayanan yang diberikan shopee.
3. Harga murah menjadi peluang bagi penjual untuk melakukan tindakan curang dengan mengirimkan produk tidak lengkap.
4. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung shopee dikarenakan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan.

### **1.3. Batasan Masalah**

Disebabkan masalah yang ada sangat luas dan terdapat adanya keterbatasan waktu dan kesanggupan yang tidak terlalu luas, sehingga penulis membatasi masalah dengan menentukan masyarakat kota Batam yang menggunakan shopee dan pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* shopee dengan batas usia 17-34 tahun sebagai responden.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* shopee?
2. Apakah penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* shopee?
3. Apakah kualitas pelayanan dan penetapan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* shopee?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan dan diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Guna menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* shopee.
2. Guna menganalisis dan mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* shopee.
3. Guna menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* shopee.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini didasarkan pada adanya tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, adapun manfaatnya antara lain:

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan informasi secara meluas terkait pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* shopee, kemudian dapat dijadikan sebagai bahan referensi guna penelitian selanjutnya bagi para penulis dan pembaca.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi Peneliti, guna memperluas pemahaman dan ilmu pengetahuan secara meluas terkait pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi Shopee, diharapkan bisa dijadikan motivasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang ditetapkan supaya perusahaan dapat mencapai kepuasan konsumen, serta dapat dijadikan sebagai gambaran kedepannya dalam menghadapi masalah terkait pelayanan dan harga.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, sebagai sumber referensi untuk mengembangkan variabel sebelumnya, serta memberikan ilmu pengetahuan tambahan dan menambah wawasan terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yakni sebuah usaha yang diberikan oleh perusahaan guna menciptakan loyalitas konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan serta kemauan konsumen. Menurut Sunarsi (2020) sebuah perusahaan yang memaksimalkan dan memberikan kualitas pelayanan dengan baik dapat membangun nilai yang baik juga untuk perusahaan karena dalam dunia bisnis memberikan pelayanan yang baik menjadi hal jarang diterapkan oleh perusahaan.

Putranto (2020) menyatakan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai taraf keunggulan yang diekspetasikan dan taraf ini bertujuan guna memuaskan kemauan konsumen. Menurut Oktarini (2020) kualitas pelayanan mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan ketelitian dalam pengiriman guna menyetarakan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Gofur (2019) kualitas pelayanan adalah definisi dari perilaku dan relasi yang diciptakan dari adanya komparasi antara keinginan dan hasil.

Setiawan dan Frianto (2021) menyatakan dengan menciptakan kenyamanan dan kepuasan atas pelayanan yang diberikan menjadi faktor pendorong dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada perusahaan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi tolak ukur sebuah perusahaan dalam membangun nilai yang baik terhadap konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen serta mampu menyeimbangi keinginan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian ulang (*repeat order*) dan mampu merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

#### **2.1.1.2. Indikator Kualitas Pelayanan**

Dalam penelitian Sianipar (2019) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan, oleh karena itu peneliti menetapkan indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini, antara lain:

1. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Perusahaan menyediakan fasilitas atau perlengkapan komunikasi yang baik guna memudahkan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.

2. *Reability* (Keandalan)

Kesanggupan perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan baik dan *on time* terhadap konsumen.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Cara perusahaan untuk menerapkan pelayanan kepada konsumen dengan cepat dan tanggap.

4. *Assurance* (Jaminan)

Usaha perusahaan untuk membangun rasa percaya dan yakin terhadap konsumen dengan cara menerapkan pelayanan yang sopan dan ramah.

5. *Emphaty* (Empati)

Kemampuan perusahaan dalam menerapkan hubungan komunikasi yang baik guna memahami kebutuhan maupun kemauan konsumen.

## **2.1.2. Penetapan Harga**

### **2.1.2.1. Pengertian Penetapan Harga**

Nasti (2020) menyatakan bahwa penetapan harga adalah evaluasi dari konsumen dengan kesesuaian harga yang ditawarkan penjual dan dapat diterimanya harga oleh konsumen jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan penjual lainnya. Selain itu, harga merupakan nominal uang yang diberikan oleh konsumen kepada penjual dengan menawarkan produk atau jasa yang mempunyai manfaat, kemudian menentukan nominalnya dengan melewati proses tawar-menawar atau ditentukan oleh penjual dengan menawarkan harga yang serupa kepada konsumen (Pasharibu *et al.*, 2018).

Dalam penelitian Pane *et al.*, (2018) menyatakan harga adalah perkiraan penjual terkait pengembangan nilai dalam penggunaan, kualitas produk, serta citra yang tercipta dari adanya iklan dan promosi, maupun tersedianya produk melalui

rangkaian distribusi dan pelayanan yang menyertakan sebuah produk. Menurut Budi dan Winata (2018) dengan menetapkan harga yang terbilang murah dan mempunyai kualitas yang serupa dapat memberikan ketertarikan dan nilai lebih kepada konsumen. Sedangkan menurut Susiladewi (2020) harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang bisa memberikan pendapatan dan mempunyai sifat fleksibel yang dapat berubah-ubah.

Dapat ditarik kesimpulan penetapan harga merupakan perkiraan penjual dalam menetapkan nominal yang sesuai dan bersifat fleksibel dengan menawarkan kualitas produk yang serupa guna memberikan ketertarikan kepada konsumen.

#### **2.1.2.2. Indikator Penetapan Harga**

Menurut Nasti (2020) terdapat beberapa indikator dalam harga, sehingga peneliti menetapkan indikator penetapan harga dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Penetapan harga yang ditetapkan oleh *seller* sehingga dapat dijangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

2. Daya saing harga

Dalam menetapkan harga jual, penjual dapat bersaing dan memberikan harga yang bervariasi untuk jenis produk yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga ditetapkan *seller* disesuaikan dengan kualitas produk yang diterima konsumen.

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Harga ditetapkan *seller* disesuaikan dengan manfaat produk yang didapatkan konsumen dari produk yang sudah dibeli.

### **2.1.3. Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Ngatirin (2021) mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu bentuk penilaian terkait hasil yang diperoleh dengan ekspektasi seseorang. Bila produk tidak sesuai dengan ekspektasi atau harapan, konsumen nantinya akan merasakan rasa yang tidak puas dan kecewa. Namun sebaliknya jika sebuah produk sesuai dan dapat memenuhi ekspektasi konsumen atau bahkan lebih dari ekspektasi, maka konsumen akan merasakan perasaan senang dan puas dengan produk yang diperoleh. Menurut Putranto (2020) konsumen yang merasakan rasa puas akan melakukan *repeat order* dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, namun jika tidak merasa puas konsumen akan berganti ke penjual lain dan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain dalam melakukan pembelian.

Menurut Susiladewi (2020) kepuasan konsumen adalah bentuk respons atas sesuai atau tidak sesuainya antara ekspektasi dengan hasil yang diperoleh dan dirasakan konsumen, sehingga kepuasan konsumen menjadi sesuatu hal yang penting dalam melakukan aktivitas bisnis. Jika konsumen merasakan puas atas



keinginan dan kebutuhannya, maka akan menjadi dampak yang baik untuk perusahaan.

Menurut Khairani *et al.*, (2019) kepuasan konsumen merupakan bentuk emosi atau perasaan setelah membedakan apa yang diharapkan dengan apa yang diperolehnya. Selain itu menurut Hastuti (2020) kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang susah untuk diperoleh jika perusahaan tidak mampu memahami apa yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan diharuskan dapat mengawasi dan mengamati kualitas produk serta kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen.

Pantilu *et al.*, (2018) mendefinisikan kepuasan merupakan suatu respons yang ditentukan berdasarkan adanya pengalaman yang terjadi dan diperoleh konsumen. Kepuasan adalah sebuah evaluasi terkait ciri khas dari suatu produk yang dapat meningkatkan rasa senang dari konsumen atas terpenuhinya kebutuhan maupun keinginan konsumen. Sedangkan menurut Gofur (2019) kepuasan konsumen berarti perasaan nyaman dari seorang dalam memilih produk dan memperoleh hasil kinerja yang berkualitas baik dibandingkan produk yang tidak konsumen pilih dengan hasil kinerja produk berkualitas buruk.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah bentuk evaluasi dalam membedakan hasil kinerja yang diterima dengan hasil kinerja yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi sesuatu yang penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan citra perusahaan, dalam mencapai

kepuasan konsumen perusahaan dapat memperhatikan kualitas pelayanan maupun penetapan harga yang ditetapkan perusahaan.

#### **2.1.3.2. Manfaat Kepuasan Konsumen**

Menurut Sudaryana (2020) terdapat beberapa manfaat dari kepuasan konsumen, yaitu:

1. Terjalannya ikatan relasi yang baik pada perusahaan dengan konsumen.
2. Dapat memberikan pondasi yang baik untuk konsumen dalam pembelian ulang.
3. Menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen untuk menjadi pelanggan tetap.
4. Terjadinya kata dari mulut dari konsumen satu ke konsumen lainnya yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

#### **2.1.3.3. Indikator Kepuasan Konsumen**

Hastuti (2020) menyatakan terdapat beberapa indikator dalam kepuasan konsumen, antara lain harapan, kinerja, perbandingan, dan *confirmation* atau *disconfirmation*. Dalam penelitian ini peneliti dapat menetapkan indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Harapan (*Expectations*)

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, biasanya konsumen sudah menaruh harapan terhadap barang yang akan dibeli, dengan harapan produk yang konsumen terima sesuai keinginan dan kebutuhan mereka.

2. Kinerja (*Performance*)

Bentuk atau wujud dari produk yang dibeli tidak mempengaruhi ekspektasi mereka terhadap produk tersebut.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Konsumen melihat dan membandingkan harapan dengan produk yang mereka terima.

4. *Confirmation* dan *Disconfirmation*

Pengalaman pembelian produk dari orang lain mampu mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap bentuk dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berperan penting untuk penyusunan penelitian ini yang bertujuan menjadi bahan referensi dan bahan pendukung bagi penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini, yaitu:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sunarsi (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang	Deskriptif dan Regresi	Baruan pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	Setiawan dan Frianto (2021)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus perusahaan ekspedisi krian)	Regresi	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Sianipar (2019)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart	Regresi	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
4.	Nasti (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji KFC Metropolitan City Pekanbaru	Deskriptif dan regresi	Kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
5.	Pane <i>et al.</i> , (2018)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan sidempuan medan	Deskriptif dan regresi	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
6.	Susiladewi (2020)	Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Café Kupu datu banjarbaru	Regresi	Harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen
7.	Ngatirin (2021)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen terhadap minimarket JY mart Lubuk gaung kota dumai	Regresi	harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
8.	Putranto (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan <i>convenience store 7-eleven</i>	Regresi	Kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9.	Pantilu <i>et al.</i> , (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada warunk bendito Kawasan megamas manado	Regresi	Kualitas pelayanan, harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
10.	Sudaryana (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada kantor pos indonesia (persero) kota tangerang	Deskriptif dan regresi	Kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

#### **2.3.1. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian Setiawan dan Frianto (2021) menyatakan bahwasannya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang relevan terhadap kepuasan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen semakin baik, maka kualitas pelayanan dapat berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan hubungan secara langsung dengan kepuasan konsumen, sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor yang penting guna mencapai keberhasilan suatu perusahaan

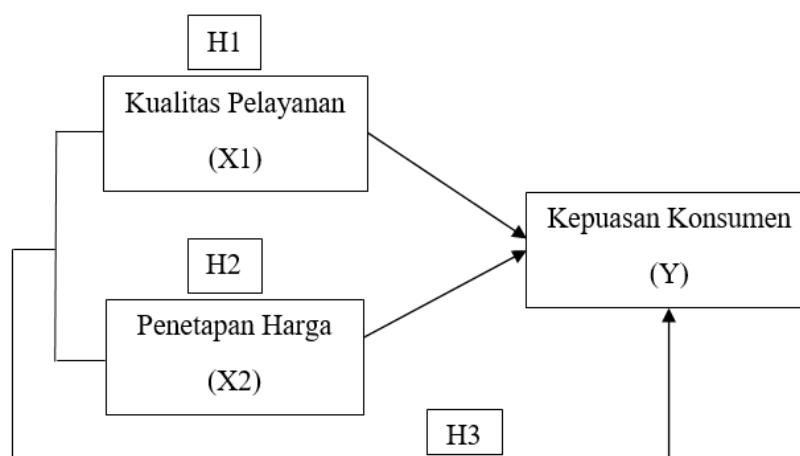
#### **2.3.2. Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil dari penelitian Nasti (2020) menyatakan bahwa penetapan harga dapat berpengaruh relevan terhadap kepuasan konsumen dan perusahaan mampu dalam memenuhi harapan dengan memberikan harga yang tepat pada produk yang ditawarkan. Penetapan harga ialah salah satu faktor penentu dalam tercapainya kepuasan konsumen pada suatu perusahaan. Konsumen yang memberikan kesan positif adalah konsumen yang merasakan kepuasan atas produk yang dibeli, namun jika konsumen memberikan kesan negatif maka hal itu merupakan bentuk ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.

#### **2.3.3. Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Sebuah perusahaan yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan melakukan penetapan harga produk dengan tepat dapat memberikan kesan

yang positif dan memberikan ketertarikan pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga akan menciptakan rasa percaya dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Dari hasil dengan berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori yang dipaparkan di atas, sehingga kerangka pemikiran dalam penelitian ini antara lain:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

#### 2.4. Hipotesis

Hipotesis ialah asumsi pada rumusan masalah dalam penelitian yang bersifat sementara karena asumsi yang ditetapkan berdasarkan dari teori yang signifikan dan belum dibuktikan oleh data yang empiris dengan melakukan pengumpulan data (Sugiyono, 2016). Berdasarkan kajian teori maupun kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang dapat ditetapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* shopee.

H2: Penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan *e-commerce* shopee.

H3: Kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* shopee.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ialah langkah maupun tahapan proses guna memperoleh sebuah data yang mempunyai tujuan serta penggunaan tertentu dalam sebuah penelitian. Metode kuantitatif menjadi jenis penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2016) penelitian metode kuantitatif yakni metode penelitian yang dapat disebut sebagai metode positivisik yang berdasarkan pada filsafat positivisme. Metode kuantitatif yaitu penelitian yang memiliki berbentuk atau berwujud angka-angka dan untuk menganalisis menggunakan statistik. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang terhubung pada penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan penetapan harga ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas atau variabel independen, kemudian kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebagai variabel terikat atau variabel dependen.

#### **3.2. Sifat Penelitian**

Penelitian deskriptif menjadi desain atau sifat penelitian yang digunakan dan alat analisis data yang digunakan yaitu statistik deskriptif. Menurut Sanusi (2016) penelitian deskriptif ialah jenis penelitian yang diatur guna memberikan suatu gambaran yang teratur terkait informasi ilmiah yang bersumber dari subjek dan objek pada penelitian. Statistik deskriptif adalah statistik yang dipakai untuk mengkaji data dengan cara menggambarkan dan menguraikan data yang sudah



dikumpulkan dengan tidak mempunyai maksud membuat sebuah kesimpulan yang dapat berlaku bagi umum (Sugiyono, 2016).

### 3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1. Lokasi Penelitian

Peneliti menetapkan penelitian ini berlokasi di Kota Batam dan menjadikan konsumen *e-commerce* shopee di Kota Batam sebagai respondennya.

#### 3.3.2. Periode Penelitian

Periode penelitian adalah kurun atau perkiraan waktu dari awal penelitian hingga akhir penelitian yang digunakan oleh peneliti. Berikut penjelasan periode waktu pada penelitian ini:

**Tabel 3.1** Periode Penelitian

No	Keterangan	Bulan																			
		Sept				Okt				Nov				Des				Jan			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul																				
2.	Pengambilan data																				
3.	Tinjauan Pustaka																				
4.	Metodologi Penelitian																				
5.	Kuesioner																				
6.	Olah Data																				
7.	Simpulan dan Saran																				

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi yakni kumpulan subjek atau objek yang terdapat adanya karakteristik atau ciri khas tertentu guna menarik sebuah kesimpulan dalam penelitian yang sebelumnya subjek dan objek telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Populasi penelitian ini yaitu masyarakat kota Batam yang menggunakan dan telah melakukan pembelian di *e-commerce* shopee dengan jumlah yang tidak terbatas dan tidak diketahui jumlah populasinya.

#### 3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Penelitian ini memakai teknik *nonprobability sampling* dan jenis *sampling insidental* dan untuk pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2} \quad \text{Rumus 3.1 Lemeshow}$$

Keterangan:

$n$  : kuantitas populasi

$Z\alpha^2$  : nilai standar distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$

$P$  : perkiraan proporsi populasi sebesar 5%

$Q$  : interval dan penyimpanan

$L^2$  : tingkat ketelitian sebesar 10%

Didasarkan pada rumus di atas, maka  $n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04 \approx 100$

Dari perhitungan sampel diatas yang menggunakan rumus lemeshow memperoleh sampel sebanyak 96,04 responden dan peneliti membulatkan menjadi sebanyak 100 orang responden.

### **3.4.3. Teknik *Sampling***

Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenis sampling insidental yang merupakan sebuah teknik dalam menetapkan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen dengan cara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, jika konsumen yang dilihat secara kebetulan oleh peneliti cocok menjadi sumber data (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria sampel yang telah ditentukan peneliti sebagai berikut:

1. Masyarakat kota Batam
2. Usia 17 – 34 tahun
3. Pernah melakukan pembelian di *e-commerce* shopee minimal sekali

### **3.5. Sumber Data**

Sumber pengambilan data untuk mencari dan memperoleh informasi pada penelitian ini berdasarkan dari responden yang cocok dengan kriteria yang peneliti tentukan. Adapun sumber data yang diperoleh terbagi menjadi 2 yaitu, sumber data primer dan sumber data sekunder:

1. Sumber data primer

Data primer ialah data yang bersumber langsung dari responden pada penelitian ini dengan dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang berdomisili di kota Batam.

## 2. Sumber data sekunder

Data sekunder yakni data yang didapatkan dan dikumpulkan oleh peneliti dari buku pustaka dan sumber-sumber yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, teknik kuesioner ialah pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara menyebarkan beberapa pernyataan atau pertanyaan kepada responden secara tertulis yang sebelumnya telah disusun dan dipersiapkan dengan baik oleh peneliti. Dalam melakukan pengukuran dan pengujian variabel penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* yaitu skala yang dipakai untuk dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi terkait kejadian sosial pada individu maupun kelompok. Adapun tabel skala *likert* yang digunakan oleh peneliti dalam menyebarkan kuesioner kepada responden:

**Tabel 3.2** Skala *Likert*

No	Skala <i>Likert</i>	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-Ragu	RR	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber:** (Sugiyono, 2016)

### 3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel, yakni variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Adapun penjelasan terkait dua variabel tersebut:

1. Variabel Bebas (independen)

Menurut Sugiyono (2016) variabel bebas ialah variabel yang mampu memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Peneliti menetapkan variabel bebas (independen) yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Penetapan Harga ( $X_2$ ).

2. Variabel Terikat (dependen)

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa variabel terikat atau variabel dependen ialah variabel yang menjadi sebab atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (independen). Peneliti menetapkan adapun variabel terikat (dependen) pada penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

**Tabel 3.3** Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Skala
1	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	1. <i>Tangibles</i> (Bukti Langsung) 2. <i>Reability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 4. <i>Assurance</i> (Asuransi) 5. <i>Emphaty</i> (Empati)	<i>Likert</i>
2	Penetapan Harga ( $X_2$ )	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	<i>Likert</i>
3	Kepuasan Konsumen (Y)	1. Harapan 2. Kinerja 3. Perbandingan 4. <i>Confirmation</i> dan <i>Disconfirmation</i>	<i>Likert</i>

### 3.8. Metode Analisis Data

Dalam memperoleh jawaban dari rumusan masalah yang sudah ditentukan peneliti, penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif dan diolah dengan statistik karena data penelitian ini berbentuk angka-angka. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori dan menggunakan hasil dari jawaban kuesioner yang didapatkan dari responden.

### 3.8.1. Uji Validitas

Nasti (2020) mendefinisikan uji validitas ialah uji yang menjadi tolak ukur valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner mampu membuktikan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam mencari nilai korelasi dapat menggunakan rumus korelasi seperti berikut:

$$r = \frac{N (\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

**Rumus 3.2** Korelasi

**Sumber:** (Sugiyono, 2016:183)

Keterangan:

r : koefisien korelasi

x : angka mentah variabel X

y : angka mentah variabel Y

N : kuantitas sampel atau responden

Dalam uji validitas pada kuesioner penelitian ini terdapat kriteria, yakni:

1. r hitung > r tabel (signifikansi 0,05) maka pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat dinyatakan valid atau diterima.
2. r hitung < r tabel (signifikansi 0,05) maka pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dinyatakan tidak valid atau ditolak.

### 3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah sebuah alat yang berfungsi untuk mengevaluasi konsisten atau tidaknya indikator-indikator dari variabel yang terdapat pada kuesioner penelitian ini. Dalam menghitung reliabilitas digunakan *Cronbach alpha* > 0,60 dengan rumus:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \left\{ \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right\} \right] \quad \text{Rumus 3.3 Uji Reliabilitas}$$

Keterangan:

$r_{11}$  : nilai reliabilitas

$k$  : kuantitas item pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  : jumlah varian butir

$\sigma^2 t$  : total varian

### 3.8.3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan uji berfungsi untuk menguji dan mengetahui apakah terdapat adanya korelasi antar variabel bebas. Apabila tidak terdapat adanya korelasi antar variabel bebas, maka hal ini merupakan variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah nilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol. Dengan menggunakan kunci uji *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat mengetahui gejala multikolonieritas, adapun kriteria uji multikolonieritas sebagai berikut:



1. Bila *Variance Inflation Factor* (VIF) < kurang dari 10 maka terbebas dan tidak terjadinya multikolonieritas.
2. Bila *Variance Inflation Factor* (VIF) > lebih dari 10 maka terjadinya multikolonieritas.

### **3.8.3.2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas ialah uji yang mempunyai fungsi untuk menilai dan mengetahui apakah terjadi ketidakseimbangan varians dari persepsi satu observasi ke observasi lain. Apabila hasilnya konsisten hal ini disebut homoskedastisitas dan apabila hasilnya berbeda atau tidak konsisten hal ini disebut heteroskedastisitas. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu secara teratur, maka dinyatakan terjadinya heteroskedastisitas.

### **3.8.3.3. Uji Normalitas**

Uji normalitas yakni uji yang mempunyai fungsi untuk mengetahui normal atau tidaknya data penelitian dalam penelitian tersebut. Dalam uji normalitas penelitian ini peneliti menggunakan grafik histogram, *P-P Plot of Regression*, dan diuji dengan *Kolmogorov Smirnov*, adapun kriterianya sebagai berikut:

1. Apabila memperoleh hasil signifikan > 0,05 maka data dinyatakan normal.
2. Apabila memperoleh hasil signifikan < 0,05 maka data dinyatakan tidak normal.

### 3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Hastuti (2020) analisis ini digunakan dengan tujuan guna mengetahui adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen meliputi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Penetapan Harga ( $X_2$ ) kemudian diuji pengaruhnya terhadap variabel terikat yakni Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Berikut rumus dari persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

**Rumus 3.4** Regresi Linier Berganda

**Sumber:** (Khairani *et al.*, 2019)

Keterangan:

$Y$  : kepuasan konsumen

$\alpha$  : konstanta

$\beta_1$  : koefisien regresi variabel  $X_1$

$\beta_2$  : koefisien regresi variabel  $X_2$

$X_1$  : Kualitas Pelayanan

$X_2$  : Penetapan Harga

$e$  : *error*

### 3.9. Uji Hipotesis

#### 3.9.1. Uji t

Penelitian ini menggunakan uji t dengan tujuan melihat dan mengetahui pengaruh variabel bebas yakni kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen. Adapun kriteria uji hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dengan nilai signifikan  $< 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2.  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dengan nilai signifikan  $> 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.5 Uji t}$$

**Sumber:** (Sugiyono, 2016:184)

Keterangan:

$t$  : nilai  $t$  hitung yang dikonsultasikan pada  $t$  tabel

$r$  : koefisien korelasi

$r^2$ : koefisien determinasi

$n$  : jumlah banyaknya sampel

### 3.9.2. Uji F

Penelitian ini menggunakan uji F guna mengetahui dan menguji apakah terdapat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian ini, yaitu:

1. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
2. Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga variabel bebas tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

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

**Rumus 3.6 Uji F**

**Sumber:** (Sugiyono, 2016:192)

Keterangan:

R : koefisien korelasi ganda

k : jumlah variabel bebas

n : jumlah sampel

### 3.9.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini berfungsi menjadi tolak ukur variabel bebas. Dalam mengukur koefisien determinasi dapat dilakukan

dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi (R) yang berguna untuk membagi variasi variabel terikat dalam mengkaji variabel bebas. Adapun rumus dalam mencari koefisien determinasi antara lain:

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

**Rumus 3.7** Koefisien Determinasi

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$ei^2$  = Nilai lkuadrat residual

$yi^2$  = Nilai kuadrat variabel