

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN EKUITAS
MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**
(Studi Kasus Pengguna Layanan Shopee di Wilayah Makassar)

Disusun Oleh :

Gustary Victory Tandepadang

NIM. 4519012128



SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA
DAN EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN**
(Studi Kasus Pengguna Layanan Shopee di Wilayah
Makassar)

Nama Mahasiswa : Gustary Victory Tandepadang
Stambuk/NIM : 4519012128
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Herminawaty Abu Bakar, SE.,MM.

Indrayani Nur, SE., M.Si.

Mengetahui dan Mengesahkan :

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Universitas Bosowa Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi

Universitas Bosowa

Manajemen

Dr. Hj. Herminawaty Abu Bakar, SE.,MM.

Ahmad Jumarding, SE.,M.M

Tanggal Pengesahan :

PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gustary Victory Tandepadang

No. Stambuk : 4519012128

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Ekuitas Merek terhadap
Kepuasan Pelanggan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan sama sekali.

Makassar, 28 Juli 2023

Mahasiswa yang bersangkutan



Gustary Victory Tandepadang

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat, penyertaan dan karunia-Nya penulis ucapkan karena skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**” Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian pada persepsi konsumen pengguna layanan shopee di wilayah makassar dan hasil studi pustaka.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah Makassar.

Penghargaan setinggi-tingginya penulis persembahkan kepada kedua orang tua terkasih. Ayahanda Andarias Tandepadang dan ibunda Bertha Pangalinan Toding yang telah membesarkan dan mendidik serta memberikan dukungan baik secara materi maupun moril kepada penulis. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan dalam penulisan skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan dan dukungan banyak pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

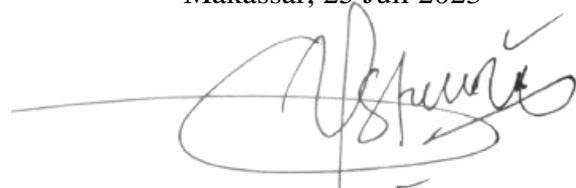
1. Bapak Prof. Dr. Ir. Batara Surya, S.T., M.Si, sebagai Rektor Universitas Bosowa Makassar.
2. Ibu Dr. Hj. Herminawati Abu Bakar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar sekaligus dosen

pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi dan memberikan bimbingan serta arahan selama penyelesaian tugas akhir ini.

3. Ibu Indrayani Nur, S.E., M.Si. selaku wakil dekan I dan juga dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Sukmawati Mardjuni, SE.,M.Si dan Dr. Hj. Darmawati Manda, SE.,M.Si selaku dosen penguji yang telah mengarahkan dan membantu saya dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Ahmad Jumarding, S.E, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar.
6. Segenap keluarga besar saya atas dukungannya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman +62, angkatan manajemen 2019 (AGREGAT) dan teman-taman KKN 53 Desa Samangki yang telah memotivasi saya dan selalu bersama saya baik dalam suka maupun duka.
8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Makassar, 25 Juli 2023



Gustary Victory Tandepadang

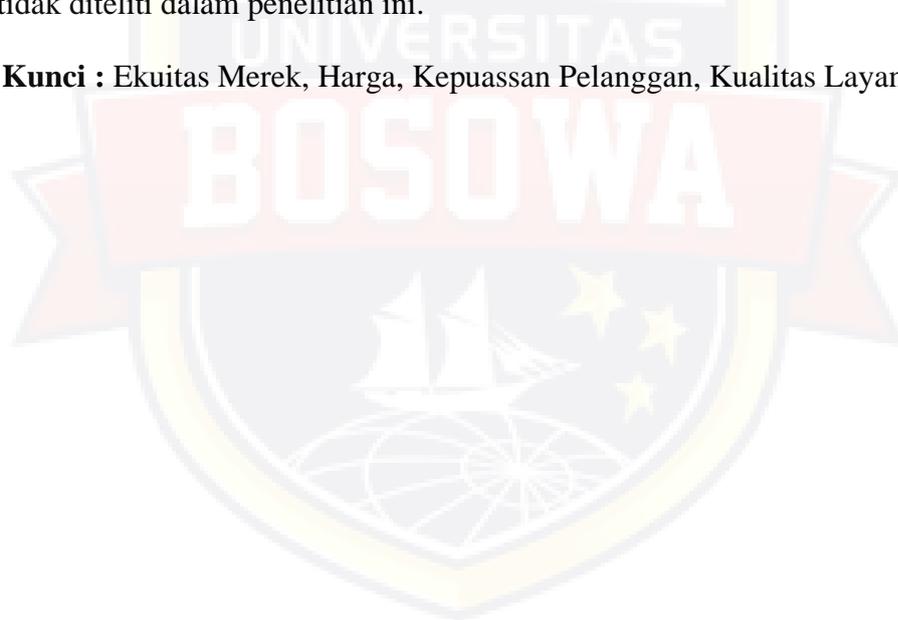
ABSTRAK

GUSTARY VICTORY TANDEPADANG.2023.Skripsi. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Kasus Pengguna Layanan Shopee di Wilayah Makassar) dibimbing oleh Dr. Hj. Herminawaty Abu Bakar, SE.,MM dan Indrayani Nur, SE., M.Si

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas layanan, harga dan ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode kuesioner. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebar sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah Makassar secara parsial dan simultan dengan nilai efektif yang diperoleh secara bersama-sama sebesar 59,7% sedangkan sisanya 40,3% adalah oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan



ABSTRACK

GUSTARY VICTORY TANDEPADANG..2023.Thesis. The influence of service quality, price and brand equity on customer satisfaction of shopee service users in the makassar region guided by Dr. Hj. Herminawaty Abu Bakar, SE.,MM and Indrayani Nur, SE., M.Si

The aim of the study was to find out and analyze whether service quality, price and equity brand have an effect on customer satisfaction of shopee service users in the makassar region. This research uses a quantitative method with a questionnaire method. Data were obtained through questionnaires distributed to 100 respondents.

The results showed that service quality, price and brand equity had a effect on customer satisfaction of shopee service users in the makassar region partially and simultaneously with an effective value obtained jointly of 59,7 % while the remaining 40,3 % is by other variables not examined in this study.

Keywords: *Brand Equity, Price, Customer Satisfaction, Service Quality*



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Lingkup Penelitian	5
F. Sistematika Pembahasan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Teori	8
1. Pemasaran	8
2. Kepuasan pelanggan	9
3. Kualitas Layanan	11
4. Harga.....	12
5. Ekuitas Merek.....	13

B. Penelitian Terdahulu	15
C. Kerangka Pikir	24
D. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Lokasi Penelitian.....	26
C. Populasi dan Sampel	26
D. Instrumen Penelitian.....	28
E. Variabel Penelitian	29
F. Jenis dan Sumber Data.....	29
G. Teknik Pengumpulan Data.....	31
H. Teknik Analisis Data.....	31
I. Definisi Operasional.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	39
B. Deskripsi Data.....	42
C. Uji Kualitas Data.....	44
D. Uji Asumsi Klasik.....	46
E. Uji Hipotesis.....	48
F. Pembahasan.....	53
BAB V PENUTUP.....	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1,1 Peringkat Pengunjung <i>E-Commerce</i>	2
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
3.1 Skala Linkert.....	29
3.2 Variabel dan Indikator Penelitian.....	37
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.3 Hasil Uji Validitas.....	43
4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.5 Hasil Uji Normalitas.....	46
4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
4.7 Hasil Uji T.....	48
4.10 Hasil Uji Persamaan Linear Berganda.....	50
4.11 Hasil Pengujian Uji F.....	52
4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pikir	24
4.1 Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	63
2. Data Ordinal Hasil Penelitian Variabel.....	68
3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	88



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan digitalisasi mendorong terjadinya perkembangan industri di berbagai sektor. Salah satu diantaranya terjadi pada sektor perdagangan. Perkembangan digitalisasi pada sektor perdagangan menyebabkan transformasi perdagangan dari konvensional menjadi perdagangan secara *online* atau lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*. Menurut Irmawati (2021) *e-commerce* adalah suatu proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa atau informasi yang dilakukan melalui jaringan komputer. Hadirnya perusahaan penyedia layanan *e-commerce* memberikan kemudahan masyarakat sehingga masyarakat menjadi tertarik menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Di Indonesia sendiri, perkembangan perusahaan *e-commerce* tumbuh sangat pesat. Pada kuartal II tahun 2020 terdapat 44 perusahaan *e-commerce* di Indonesia (data iprice.com). Salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang paling diminati adalah Shopee. Pada tahun 2015, Shopee pertama diluncurkan di Singapura dan sejak saat itu terus memperluas jangkauannya termasuk di Indonesia. Awal kemunculannya, Shopee meluncur sebagai perusahaan marketplace *consumer to consumer* (C2C). Namun kini perusahaan tersebut telah beralih ke model hibrid yang menggabungkan konsep C2C dan *business to consumer* (B2C). Pada tahun 2018 Shopee telah

meraih 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam, yang merupakan sebuah rekor baru bagi marketplace *e-commerce* di Indonesia (Nasution et al., 2020). Pengguna Shopee di Indonesia sendiri masih menjadi situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal IV tahun 2022 yaitu sebanyak 191.6 juta pengunjung.

TABEL 1.1
PERINGKAT PENGUNJUNG *E-COMMERCE* TAHUN 2022

No.	<i>E-Commerce</i>	Jumlah pengunjung
1	Shopee	191.6 juta
2	Tokopedia	136.7 juta
3	Lazada	83.2 juta
4	Blibi	37.4 juta
5	Bukalapak	19.7 juta

Sumber: Similarweb, 2022

Meningkatnya perusahaan *e-commerce* di Indonesia membuat masing-masing perusahaan *e-commerce* mengerahkan berbagai strategi, kemampuan dan keunikannya dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya. Untuk mampu mempertahankan daya saing perusahaan, kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek yang sangat dibutuhkan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul sebagai akibat dari perbandingan antara keinginan dan kinerja perusahaan atas barang atau jasa yang ditawarkannya (Mardikaningsih, 2021). Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan dapat mempertahankan dan mencapai kesuksesan

dalam menghadapi persaingan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas layanan, harga dan ekuitas merek sebuah perusahaan (Ramadani, 2019).

Perusahaan tidak hanya berorientasi pada jenis produk apa yang ditawarkan, namun juga diimbangi dengan bagaimana upaya menciptakan kualitas layanan (*service quality*) yang baik bagi konsumen. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan yang dicapai dengan cara membandingkan jenis pelayanan antara yang satu dengan pelayanan lainnya sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan (Irwan, Abubakar & Suriani, 2022). Kepuasan pelanggan tidak hanya dapat dinilai dari kualitas layanan, kepuasan juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan, kualitas produk, harga, situasi yang sedang dialami oleh konsumen, dan karakter individu dari konsumen itu sendiri (Mimi & Khairina, 2018)

Harga juga menjadi sorotan yang tidak kalah pentingnya bagi Shopee di tengah persaingan yang sangat ketat. Harga adalah nilai tukar terhadap produk atau jasa yang dapat menciptakan kepuasan kepada pelanggan (Sutrisno & Darmawan, 2022). Konsumen tentu akan cenderung memilih produk dengan harga yang menurutnya terjangkau untuk dibeli.

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata konsumen terhadap barang atau jasa suatu perusahaan. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, menambah atau

mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut (Jansen, Worang & Arie, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan”** (Studi Kasus Pengguna Layanan Shopee di Wilayah Makassar).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan diperoleh rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Shopee di wilayah Makassar?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah Makassar?
3. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diperoleh tujuan penelitian untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Shopee di wilayah Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah Makassar.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi para pembaca baik dalam memberikan bahan rujukan penelitian dan wawasan pembaca maupun meningkatkan perbendaharaan penelitian di Universitas Bosowa

2. Bagi Perusahaan/Instansi

Hasil penelitian dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dapat memberikan tambahan informasi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan baik sekarang maupun masa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti terutama dalam memperoleh gambaran permasalahan penelitian dan membandingkannya dengan teori yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan di kampus.

E. Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini sesuai dengan judul yang telah diajukan, penelitian ini berkaitan dengan analisis kualitas layanan, harga dan ekuitas merek terhadap kepuasan layanan pengguna layanan shopee di wilayah Makassar. Penelitian ini dilaksanakan di kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan.

F. Sistematika Pembahasan

Proposal penelitian ini terdiri dari tiga bagian, dimana antara satu bab dengan bab lainnya saling berkaitan. Garis besar pembahasan tiap-tiap bab dapat diuraikan sebagai berikut:

I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian ini dan alasan mengapa penelitian ini penting untuk dilakukan. Rumusan masalah tentang permasalahan yang akan diteliti. Tujuan penelitian tentang hal yang akan didapatkan dalam melakukan penelitian ini. Manfaat penelitian baik bagi peneliti, perusahaan dan bagi almamater. Selanjutnya lingkup penelitian tentang batasan pembahasan yang diangkat pada penelitian dan sistematika pembahasan yang menjelaskan mengenai uraian singkat dari setiap bab.

II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas terkait teori penunjang yang relevan yang berhubungan dengan penelitian dari berbagai sumber referensi dalam rangka penyusunan kerangka teori dan konseptual penelitian.

III METODE PENELITIAN

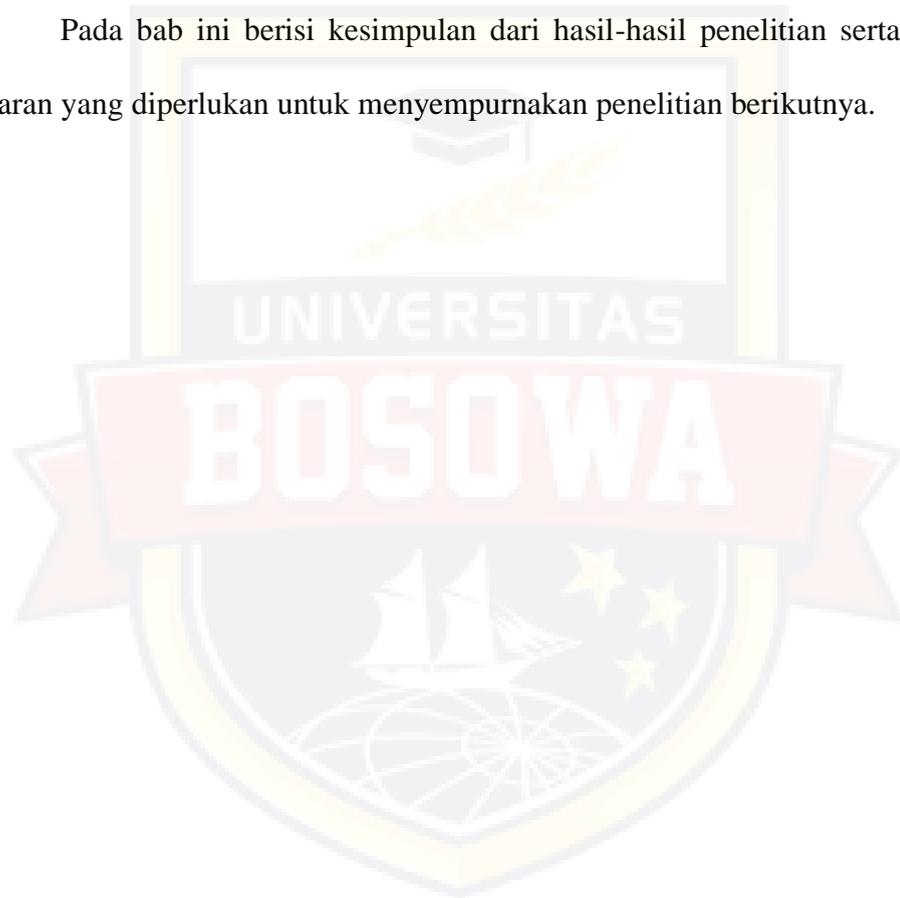
Pada bab ini akan diuraikan tentang informasi penelitian dan langkah-langkah yang akan dilakukan pada penelitian, diantaranya jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, variabel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, definisi operasional dan jadwal penelitian.

IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil pengujian dari data penelitian dan pembahasannya.

V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil-hasil penelitian serta saran-saran yang diperlukan untuk menyempurnakan penelitian berikutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian terpenting dalam suatu bisnis. Salah satu peranan dari pemasaran adalah mampu mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar. Kegiatan pemasaran bagi suatu perusahaan merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Ada beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran diantaranya:

- a. Kotler & Armstrong (2001: 4) mengemukakan “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.
- b. Nitisemito, Alex (1997: 13) menjelaskan: “Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan secara efektif”
- c. William, Stanton J. (dalam Iskandar K. dan Andriyani W., 2014) yang mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah

sistem keseluruhan dari kegiatan atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam suatu industri. Suatu produk yang tidak didukung oleh pemasaran yang baik tentu akan menyebabkan masyarakat kurang mengenal produk tersebut bahkan dapat menyebabkan masyarakat kurang tertarik untuk membeli produk itu. Dengan demikian pemasaran produk perlu untuk dikelola dengan baik.

2. Kepuasan pelanggan

Kepuasan menurut Lie, Efendi dan Butarbutar (2019) merupakan hal yang sangat penting dalam upaya mempertahankan konsumen atau menarik konsumen baru. Apabila pelanggan merasakan pelayanan yang didapatkan melebihi dari harapan maka akan menciptakan rasa puas. Kepuasan berkaitan dengan apa yang didapat konsumen dari perusahaan dengan menambahkan nilai kenyamanan dan pelayanan (Nur, Nurhadi & Winarti, 2022). Kepuasan merupakan relevansi antara keinginan, harapan dan kebutuhan yang terpenuhi yang dianggap sejalan dengan apa yang diharapkan.

Pengertian pelanggan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai orang yang membeli (menggunakan dan sebagainya) barang (surat kabar dan sebagainya) secara tetap. Pelanggan adalah mereka

yang menggunakan atau membeli barang atau jasa dan melakukan pembelian secara berulang dan berkala dalam kurun waktu yang lama.

Kepuasan pelanggan menurut Gerson (dalam Gultom. dkk, 2020) merupakan keadaan dimana persepsi pelanggan yang berkaitan dengan harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai hasil dari perbedaan yang dirasakan oleh konsumen antara harapan yang diinginkan dengan hasil akhir dari pelayanan (Febrian & Ahluwalia, 2020). Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menghasilkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau layanan. Semakin puas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, maka tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang dimilikinya semakin kuat yang akan menghasilkan kepuasan, sebaliknya ketidakpuasan timbul sebagai akibat dari hasil yang tidak memenuhi harapan (Fauzi, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan yang dapat dilihat dari lima indikator yaitu

- a. Kualitas produk adalah pandangan akan kepuasan pelanggan tentang produk yang dibeli pelanggan jika produk memiliki kualitas yang baik dan memenuhi harapan pelanggan.
- b. Harga adalah nilai dari sebuah produk, karena jika harga produk rendah maka akan memunculkan pendapat bahwa produk kurang berkualitas, jika harga produk yang tinggi memunculkan kecenderungan persepsi produk yang berkualitas.

- c. Kualitas pelayanan adalah hasil dari perbandingan terhadap apa yang diharapkan dengan mamfaat yang diterima pelanggan mengenai mamfaat atau kegiatan yang dilakukan.
- d. Faktor emosional menunjukkan mengenai perasaan dan pikiran yang khas, sebuah serangkaian kecenderungan untuk bertindak dalam keadaan biologis dan psikologis
- e. Biaya dan kemudahan adalah kepuasan yang diterima pelanggan karena produk atau pelayanan yang didapatkan karena kemudahan, dan harga yang efisien, sehingga pelanggan cenderung akan merasa puas, dengan tidak menambah biaya dan dapat menghemat waktu untuk mendapatkan produk (Arisandi, Shar & Hariyadi, 2021).

3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah evaluasi pelayanan yang dilakukan oleh pelanggan dengan membandingkan kinerja aktual dan ekspektasi terhadap kinerjanya (Joudeh & Dandis, 2018). Kualitas layanan diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan yang satu dengan pelayanan lain yang sejenis (Irwan, Abubakar & Suriani, 2022).

Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh sutau perusahaan harus melebihi ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan dapat dengan mudah memperoleh kepuasan pelanggan (Rohaeni & Marwa, 2018). Menurut Simamora (dalam Maulida, 2021) kualitas pelayanan memiliki lima indikator, yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan dapat dipercaya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati tanpa melakukan kesalahan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kemampuan atau keinginan para karyawan berkaitan dengan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen dan meresponnya dengan cepat.
- c. Jaminan (*assurance*) berkenaan dengan perilaku perusahaan pemberi jasa layanan dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen.
- d. Empati (*empathy*) berkaitan dengan sikap dari karyawan maupun perusahaan dalam memahami konsumen.
- e. Wujud nyata (*tangibles*) yaitu ketersediaan fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana dalam menjalankan pelayanan.

4. Harga

Kotler dan Amstong mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas penggunaan suatu barang atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas mamfaat-mamfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Gofur, 2019). Harga juga dapat diartikan sebagai nilai tukar terhadap produk atau jasa yang dapat menciptakan kepuasan kepada pelanggan serta loyalitas (Sutrisno & Darmawan, 2022).

Harga biasanya digunakan sebagai indikator nilai apabila indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang didapatkan dari barang atau

jasa, sehingga pada tingkat harga tertentu, bila manfaat dari barang atau jasa yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilai produk tersebut akan meningkat pula (Syahidin & Adnan, 2022). Sejalan dengan hal tersebut, harga juga dapat digunakan untuk memprediksi dan memahami perilaku konsumen sehingga dapat merumuskan keputusan dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan dari harga tersebut.

Menurut Stanton (dalam Sutrisno & Darmawan, 2022), terdapat empat indikator pada harga yaitu:

- a. Keterjangkauan (*affordability*)
- b. Kesesuain harga dengan kualitas produk (*the suitability of the price with quality of the products*)
- c. Daya saing harga (*price competitiveness*)
- d. Kesesuaian harga dengan mamfaat dari sebuah produk (*the suitability of the price of the benefit*).

5. Ekuitas Merek

Merek dapat dijelaskan sebagai sebuah nama yang unik, simbol, logo, warna atau merek dagang yang telah terdaftar dan memiliki keunikan dalam desainnya (Febrian & Ahluwalia, 2020). Menurut Nugroho, Insani dan Cahyaningrum (2020) merek adalah aset yang paling berharga dari sebuah perusahaan sekaligus menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Sedangkan ekuitas merek menurut Kotler dan Keller dapat diartikan sebagai nilai utama yang menjadi identitas pada produk. Nilai ini mempengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan terhadap

merek tersebut. Ekuitas merek memiliki kekuatan yang memberikan dampak terhadap persepsi dan daya tarik konsumen terutama dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk (Mardikaningsih, 2021).

Ekuitas merek dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dengan cara memanfaatkan sumber daya perusahaan melalui peningkatan citra merek perusahaan di pasaran. Dengan demikian sebuah perusahaan harus mampu menghasilkan ekuitas merek produk perusahaannya, sehingga konsumen tidak beralih kepada perusahaan lainnya (Nugroho, Insani & Cahyaningrum, 2020)

Menurut Febrian dan Ahluwalia (2020) dalam mengukur ekuitas merek dapat memperhatikan beberapa dimensi yaitu

- a. Asosiasi merek (*brand association*), adalah makna merek bagi pelanggan atau apa pun yang terhubung ke dalam memori merek dan citra merek sebagai satu kesatuan pada asosiasi merek.
- b. Persepsi kualitas merek (*brand perceive quality*), berkaitan persepsi pelanggan tentang kehandalan dan ketergantungan suatu produk atau layanan dan terkait erat dengan preferensi pelanggan, kepuasan, dan pilihan pembelian.
- c. Kesadaran merek (*brand awareness*) berkaitan dengan ingatan pelanggan terkait semua informasi yang berhubungan dengan merek atau kemungkinan bahwa suatu merek akan muncul di pikiran pelanggan.

d. Loyalitas merek (*brand loyalty*). adalah bentuk komitmen yang dipegang teguh sebuah merek untuk membeli kembali produk yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama meskipun terdapat pengaruh dari luar yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan”, yang menjadi acuan dan pedoman bagi penulis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 2.1
PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ramadani. C.P. (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	Metode Kuantitatif	1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap

Yang Dimediasi
Oleh Kepuasan
Pelanggan
Indihome di
Surabaya

kepuasan pelanggan
Indihome di
Surabaya.

3. Ekuitas merek
berpengaruh

signifikan terhadap
kepuasan pelanggan
Indihome di
Surabaya.

4. Kepuasan
pelanggan
berpengaruh

signifikan terhadap
loyalitas pelanggan
di Surabaya.

5. Kualitas Layanan
berpengaruh

Signifikan terhadap
loyalitas pelanggan
Indihome di
Surabaya.

6. Harga berpengaruh
signifika terhadap



loyalitas pelanggan

Indihome di

Surabaya.

7. Ekuitas merek

berpengaruh

signifikan terhadap

loyalitas pelanggan

Indihome di

Surabaya.

2. Gofur, A. (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	pendekatan kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Variabel Kualitas pelayanan dan Harga secara bersama- sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan .
3. Mardikaningsih, R. (2021)	Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman	Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Varibel Harga,

	Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan.		Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman.
4.	Firdiyansyah, I. (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Palanggan di AHASS Z616	Metode deskriptif dan verifikatif Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Lokasi secara parsial berpengaruh

positif terhadap
kepuasan
pelanggan.

4. Secara stimulant
variabel kualitas
pelayanan, harga
dan lokasi memiliki
pengaruh yang
signifikan terhadap
kepuasan
pelanggan.

5.	Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember	Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos
----	--	--	-----------------------	---

Bondowoso dan

Situbondo.

2. Harga berpengaruh

positif dan

signifikan terhadap

kepuasan pelanggan

di kantor Pos

Bondowoso dan

Situbondo.

3. Citra merek

berpengaruh positif

dan signifikan

terhadap kepuasan

pelanggan di Kantor

Pos Bondowoso dan

Situbondo.

4. Kualitas layanan

berpengaruh

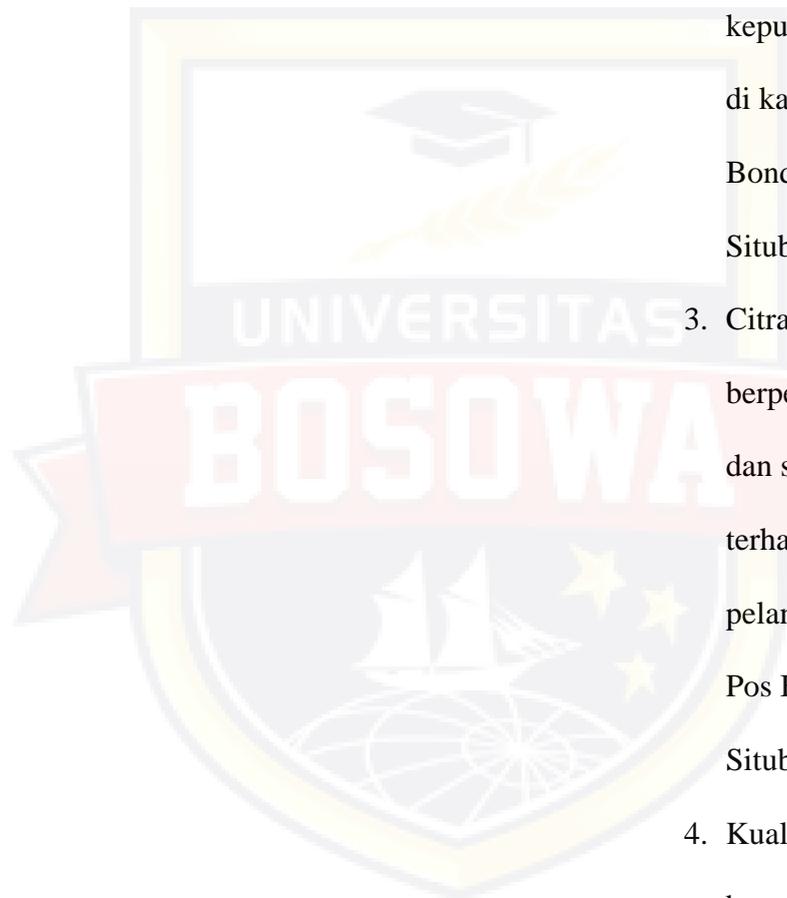
signifikan terhadap

loyalitas pelanggan

di Kantor Pos

Bondowoso dan

Situbondo.



5. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo.

6. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo.

6.	Agustini, N.P.E., & Suasana, I.G.A.K.G. (2020)	Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks di Bali	Penelitian Kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif	1. Ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
				2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
				3. Kualitas pelayanan

			berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Lala, A., & Sunargo, S. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Café Beringin Premium Kota Batam	<p>Penelitian Kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif</p> <p>1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.</p> <p>3. Variabel Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>4. Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Ekuitas merek</p>

berpengaruh
signifikan terhadap
Kepuasan
Pelanggan.

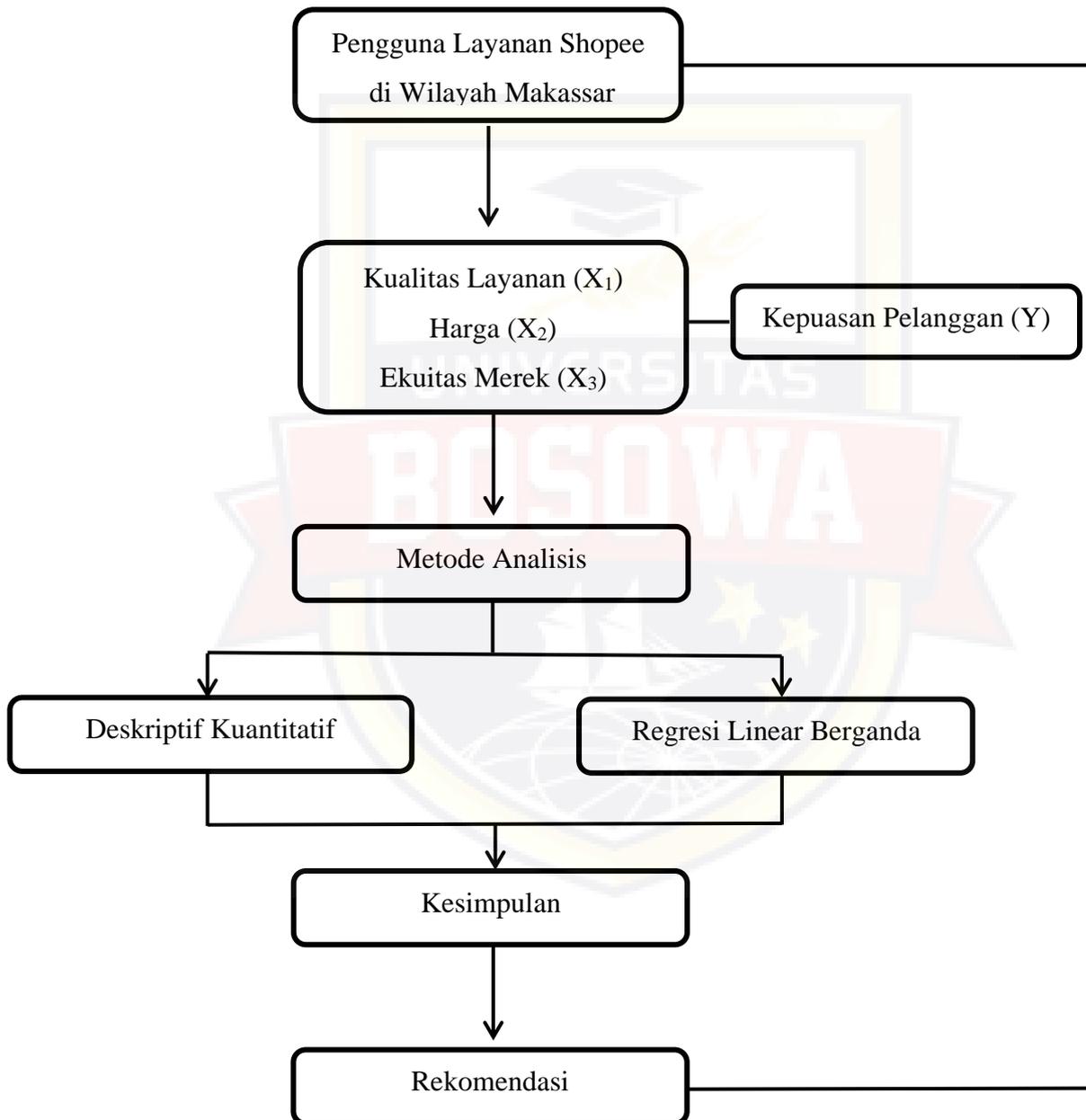
8.	Alvianna, S., Husnita, I., Hidayatullah, S., Lasarudin, A., & Estikowati, E. (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffe Shop di Masa Pandemi Covid-19	Penelitian Kuantitatif	Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada masa pandemi <i>covid-19</i> .
----	---	--	---------------------------	---

Sumber: Peneliti, 2023

C. Kerangka Pikir

GAMBAR 2. 1

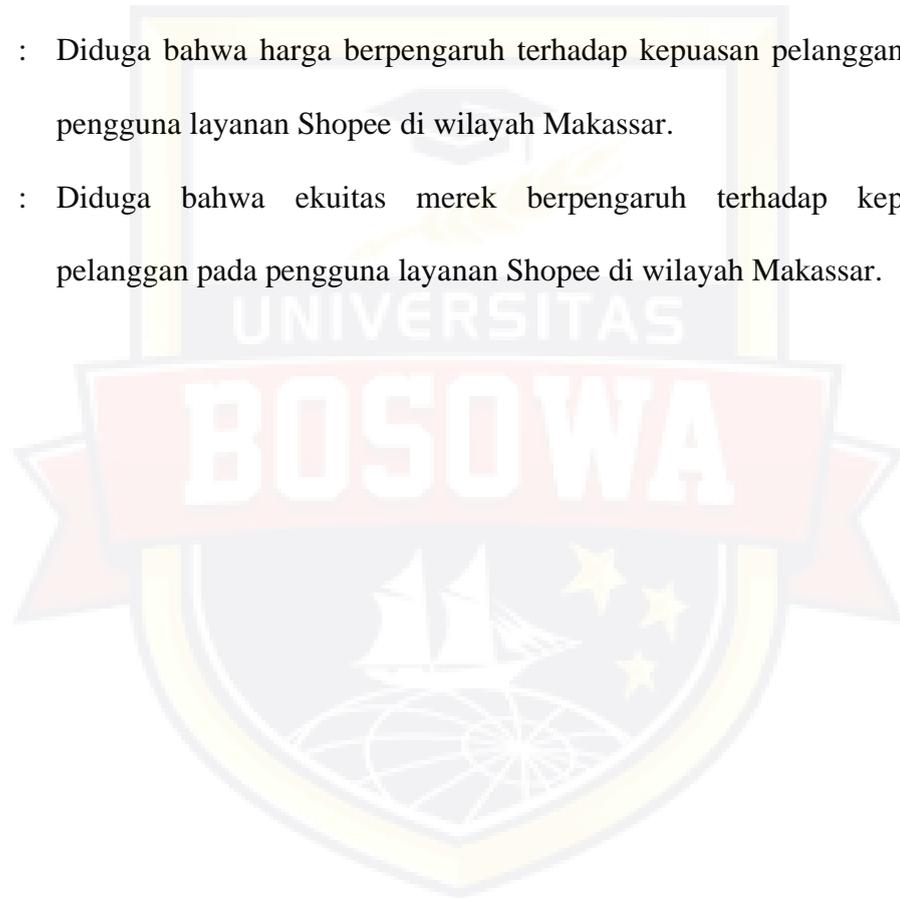
KERANGKA PIKIR



D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori diatas , maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan Shopee di wilayah Makassar.
- H2 : Diduga bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan Shopee di wilayah Makassar.
- H3 : Diduga bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan Shopee di wilayah Makassar.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode atau cara penelitian yang bersifat deduktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka atau menghasilkan pernyataan-pernyataan yang dapat dinilai dan dapat dianalisa secara statistik (Hermawan, 2019). Penelitian kuantitatif biasanya digunakan untuk membuktikan atau menolak suatu teori melalui sebuah tahapan penelitian, selanjutnya dihasilkan data, kemudian dibahas dan menghasilkan kesimpulan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berhubungan dengan tempat dimana penelitian akan dilaksanakan. Adapun lokasi yang menjadi tempat penelitian ini adalah Kecamatan Panakukang, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Penelitian ini akan dilakukan selama satu bulan yaitu pada bulan April sampai dengan bulan Mei.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan atau sekumpulan dari objek penelitian yang menjadi pusat perhatian dan menjadi sumber data didalam suatu

penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Makassar tepatnya di Kecamatan Panakkukang, Provinsi Sulawesi Selatan sebanyak 139.759 orang (BPS 2022).

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sekelompok elemen yang dipilih dari kelompok populasi untuk mempelajari kelompok yang lebih kecil yang dapat mengungkapkan informasi penting tentang kelompok populasi (Firmansyah, 2022). Dalam penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Adapun kriteria penentuan sampel yang digunakan didalam penelitian ini yaitu (1) Masyarakat berdomisili di Kecamatan Panakukang wilayah Makassar, (2) Penggunaan layanan Shopee dan (3) Telah melakukan transaksi di Shopee minimal 1 kali transaksi. Sampel pada penelitian ini berjumlah 99,93 yang dibulatkan menjadi 100 orang dengan batas toleransi kesalahan (e) = 10%. Untuk mempermudah dalam menentukan jumlah sampel penelitian maka penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dengan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) 10%

Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{139.759}{1 + 139.759 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{139.759}{1 + 139.759(0,1)^2} = \frac{139.759}{1 + 139.759(0,01)} = \frac{139.759}{1.398,59} = \mathbf{99,93}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang diperoleh atau nilai n yang diperoleh sebesar 99,93 dibulatkan menjadi 100 sampel. Dengan demikian jumlah sampel yang ditetapkan pada penelitian ini adalah 100 orang atau responden.

D. Instrumen Penelitian

Intrumen penelitian dapat diartikan sebagai sebuah alat yang digunakan untuk mengukur objek dari variabel penelitian (Yusup, 2018). Dalam penelitian ini, intrumen penelitian yang digunakan adalah skala Linkert. Dengan menggunakan skala Linkert, variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel . Indikator tersebut kemudian akan dijadikan sebagai alat ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau sejumlah pertanyaan. Jawaban dari setiap item intrumen yang menggunakan skala Linkert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dalam bentuk skala kata. Analisis kuantitatifnya, maka setiap jawaban dapat diberi skor.

TABEL 3.1
SKALA LINKERT

No	Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Hikmawati, 2020

E. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel ini mempengaruhi atau menjadi suatu sebab timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah

- Kualitas layanan (X_1)
- Harga (X_2)
- Ekuitas Merek (X_3)

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas (Independen). Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y)

F. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur, dihitung dan dapat dinyatakan dengan

menggunakan angka serta dapat diproses menggunakan rumus atau dengan analisis sistem statistik . Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah angka-angka yang menunjukkan nilai dari besaran atas variabel penelitian.

2. Sumber Data

Data sebagai sumber informasi digunakan untuk mendukung penelitian berlangsung. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti yang bersumber dari objek yang diteliti. Umumnya data primer merupakan data *real-time* . Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuisisioner kepada responden penelitian yaitu pengguna layanan Shopee yang berdomisili di wilayah Makassar.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data tidak langsung atau data yang sudah tersedia sebelumnya. Data sekunder umumnya berupa catatan atau laporan yang tersusun dalam sebuah arsip. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari data-data di perpustakaan Universitas Bosowa dan data dari internet.

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpul data yang benar akan menghasilkan data yang akurat dan sesuai dalam menganalisis permasalahan yang terjadi dalam penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah

1. Kuesioner atau Angket

Kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau dilakukan tertulis kepada responden untuk dijawab (Hikmawati, 2020). Peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna layanan Shopee di Kecamatan Panakukang Kota Makassar.

2. Studi Pustaka (*Library Research*)

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data melalui buku, jurnal, artikel ataupun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilaksanakan. Metode pengumpulan data pustaka dilakukan dengan cara membaca, mencatat serta mengolah data-data penelitian yang relevan.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk memecahkan dan menjawab permasalahan yang diteliti secara lengkap. Dalam

penelitian ini terdapat tiga teknik analisis data yang digunakan yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Berikut penjelasan dari teknik analisis data yang digunakan didalam penelitian ini :

1. Uji kualitas Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya yang diuraikan sebagai berikut.

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r table dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah pengujian untuk menilai sebaran data, apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Umumnya minimal jumlah data yang dibutuhkan untuk melakukan pengujian ini adalah 30. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan bantuan software SPSS. Jika menggunakan uji statistik misalnya Kolmogorov-Smirnov maka variabel akan dikatakan berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi lebih dari atau sama dengan 0.05. Sebaliknya apabila nilai signifikansinya kurang dari 0.05 maka data dikatakan tidak berdistribusi normal dan pengujian tidak dapat dilanjutkan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinearitas di dalam model regresi yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Apabila nilai VIF > 10 , maka variabel bebas tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas

lainnya. Sebaliknya, apabila $VIF < 10$, maka tidak terjadi Multikolinieritas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda dapat dikatakan sebagai suatu analisis asosiatif yang digunakan secara bersamaan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel. Model ini berguna untuk menjawab pertanyaan sejauh mana pengaruh Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2), dan Ekuitas Merek (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna layanan Shopee di Kecamatan Panakukkang Kota Makassar. Adapun rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

$b_1 - b_3$: Koefisien regresi yang akan diteliti

X_1 : Kualitas Layanan

X_2 : Harga

X_3 : Ekuitas Merek

e : *Error Term*

b. Uji T

Uji parsial variabel independen bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan, harga dan ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai t hitung $>$ t tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

c. Uji Simultan

Uji Simultan atau uji F merupakan pengujian untuk menguji tingkat signifikansi dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji F akan dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi dan pengaruh variabel kualitas layanan, harga dan ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai F hitung $>$ dari nilai F tabel, maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat (Gofur, 2019).

I. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang memiliki hubungan dengan realitas yang akan diukur. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan (X_1)

Kualitas layanan adalah evaluasi pelayanan yang dilakukan oleh pelanggan dengan membandingkan kinerja dan ekspektasi terhadap kinerjanya.. Shopee sebagai perusahaan yang bergerak pada jasa layanan tentunya sangat memperhatikan kualitas layanan perusahaannya sehingga dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelanggan dalam penelitian ini dapat diukur melalui lima indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan Shopee yaitu (1) Keandalan, (2) Daya tanggap, (3) Jaminan, (4) Empati dan (5) Wujud nyata.

2. Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas penggunaan suatu barang atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen terhadap manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Beberapa indikator harga adalah sebagai berikut (1) Keterjangkauan, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga dan (4) Kesesuaian harga dengan mamfaat produk.

3. Ekuitas Merek (X_3)

Ekuitas merek adalah suatu nilai utama yang melekat pada produk. Nilai ini kemudian mendeskripsikan cara konsumen bersikap terhadap merek tersebut. Shopee sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* terkemuka tentu memiliki ekuitas merek yang menjadikannya sebagai salah satu *e-commerce* pilihan konsumen dibandingkan dengan perusahaan sejenis. Penggunaan indikator ekuitas merek pada penelitian ini yaitu (1)

Asosiasi merek, (2) Persepsi kualitas merek, (3) Kesadaran merek dan (4) Loyalitas merek.

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan konsumen yang diperoleh dari menilai kinerja produk berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen terhadap produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan Shopee pada penelitian ini adalah (1) Kualitas produk, (2) Harga, (3) Kualitas layanan, (4) Faktor emosional dan (5) Biaya dan kemudahan.

TABEL 3.2

VARIABEL DAN INDIKATOR PENELITIAN

No	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Referensi
1.	Kualitas Layanan (X ₁)	X _{1.1} : Kehandalan	(Simamora, 2018; Maulida, 2021)
		X _{1.2} : Daya Tanggap	
		X _{1.3} : Jaminan	
		X _{1.4} : Empati	
		X _{1.5} : Wujud Nyata	
2.	Harga (X ₂)	X _{2.1} : Keterjangkauan	(Stanton, 1994; Sutrisno & Darmawan, 2022)
		X _{2.2} : Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	
		X _{2.3} : Daya Saing Harga	
		X _{2.4} : Kesesuain Harga dengan	

Mamfaat Produk

		X _{3.1} : Asosiasi Merek	
3.	Ekuitas Merek (X ₃)	X _{3.2} : Persepsi Kualitas Merek X _{3.3} : Kesadaran Merek X _{3.4} : Loyalitas Merek	Febrian & Ahluwalia (2020)
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Y _{1.1} : Kualitas produk Y _{1.2} : Harga Y _{1.3} : Kualitas layanan Y _{1.4} : Faktor emosional Y _{1.5} : Biaya dan kemudahan	(Kotler & Keller, 2016; Arisandi, Shar & Hariyadi,, 2021)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil Perusahaan Shopee

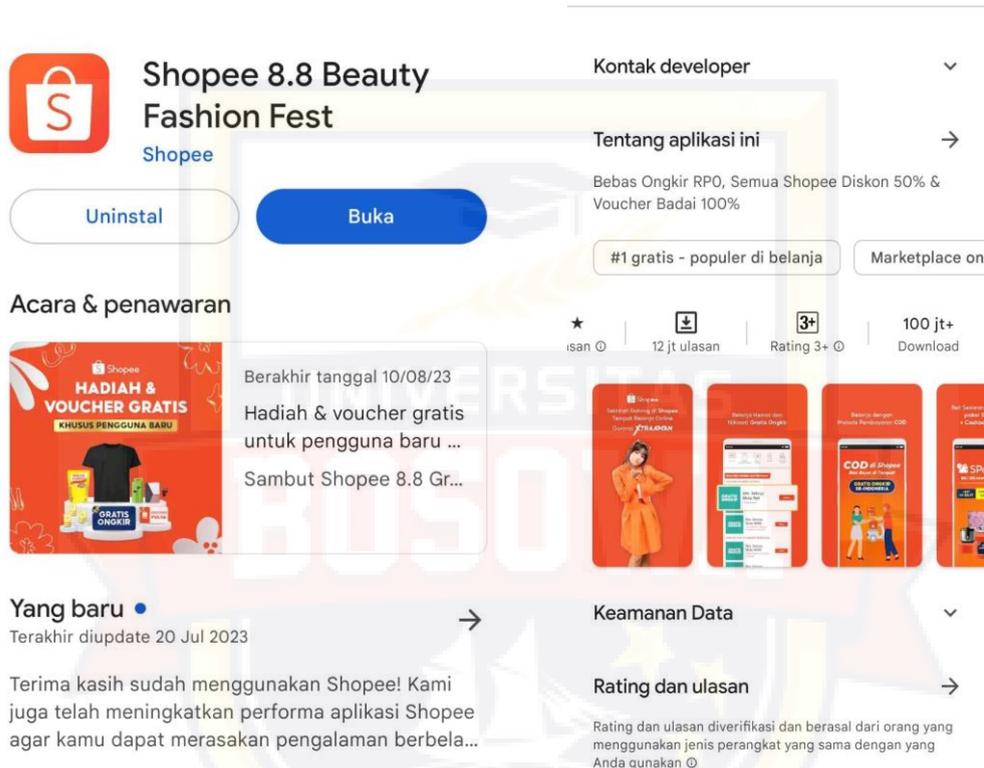
Shopee adalah situs e-commerce yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee adalah *marketplace online* untuk jual beli di *online* dengan mudah dan cepat. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei tahun 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni tahun 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia

Shopee merupakan aplikasi *marketplace online* yang diperuntukan untuk transaksi jual beli dengan mudah dan cepat. Shopee hadir di Indonesia untuk mengenalkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk dapat berjualan dengan mudah serta memberi kemudahan pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan jasa logistik yang telah terintegrasi. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan

pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 100 juta lebih unduhan di Google Play Store.

Gambar 4.1.

Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store



Sumber : Playstore, 2023

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Hal yang membuat Shopee dapat menarik banyak pengguna diantaranya adalah promo gratis ongkir, diskon produk, pilihan produk yang beraneka ragam serta kemudahan transaksi.

2. Fitur Layanan Shopee

Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 27 kategori produk yang tersedia di Shopee, yaitu mulai dari rekomendasi, elektronik, makanan dan minuman, komputer dan aksesoris, perawatan dan kecantikan, handphone dan aksesoris, perlengkapan rumah, pakaian pria, pakaian wanita dan sepatu pria. Shopee juga menghadirkan berbagai layanan yang mendukung kemudahan transaksi pelanggan seperti pilihan pembayaran yang beragam, fitur chat dengan penjual, pilihan jasa pengiriman hingga pengaduan terkait layanan shopee. Berbagai fitur layanan tersebut tentunya ditujukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pengguna layanan shopee.

3. Visi dan Misi Shopee

a. Visi

Kami percaya belanja online harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan. Ini adalah visi yang diinginkan Shopee untuk disampaikan di platform, setiap hari. Kami percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

b. Misi

Untuk menentukan siapa kita - bagaimana kita berbicara, berperilaku atau bereaksi terhadap situasi apapun - pada dasarnya, kita Sederhana, Bahagia dan Bersama. Atribut kunci ini terlihat di setiap langkah perjalanan Shopee.

- 1) Sederhana, Kami percaya pada kesederhanaan dan integritas, memastikan kehidupan yang jujur, membumi dan setia pada diri.
- 2) Senang, Kami ramah, suka bersenang-senang dan penuh dengan energi, menyebarkan sukacita dengan semua orang yang kami temui.
- 3) Bersama, Kami menikmati waktu berkualitas bersama-sama sambil berbelanja online dengan teman dan keluarga - melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai satu unit besar.

B. Deskripsi Data

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperlukan untuk memberikan gambaran mengenai responden yang diukur dengan skala nominal untuk menunjukkan besarnya frekuensi absolut. Responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Objek penelitian ini adalah pengguna layanan Shopee di Kecamatan Panakukang wilayah Makassar. Adapun jumlah responden pada penelitian sebanyak 100 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh data sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 4.1

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	63	63%
Perempuan	37	37%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden pelanggan Grabfood berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 63% laki-laki dan 37% perempuan.

b. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 4.2

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Umur	Frekuensi	Persentase
<20 tahun	13	13%
20-24 tahun	74	74%
25-30 tahun	8	8%
>30 tahun	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan deskripsi pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden pengguna layanan Shopee berdasarkan usia yaitu

responden berusia dibawah 20 tahun sebanyak 13 orang (13%), pada rentang usia 20-24 tahun responden sebanyak 74 orang (74%), rentang usia 25-30 tahun sebanyak 8 orang (8%) dan responden berusia >30 tahun sebanyak 5 orang (5%).

C. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang nantinya akan diukur. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Uji validitas dilakukan terhadap instrument penelitian dengan jumlah responden 30 orang untuk mengetahui valid atau tidaknya sebelum penelitian dilanjutkan dengan 100 responden. Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 4.3
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0,619	0,361	Valid
	KL2	0,656	0,361	Valid
	KL3	0,792	0,361	Valid
	KL4	0,681	0,361	Valid
	KL5	0,730	0,361	Valid
	KL6	0,640	0,361	Valid
	KL7	0,563	0,361	Valid
Harga	H1	0,610	0,361	Valid
	H2	0,617	0,361	Valid
	H3	0,669	0,361	Valid
	H4	0,704	0,361	Valid
	H5	0,780	0,361	Valid
	H6	0,572	0,361	Valid
Ekuitas Merek	EM1	0,544	0,361	Valid
	EM2	0,745	0,361	Valid

	EM3	0,718	0,361	Valid
	EM4	0,841	0,361	Valid
	KP1	0,574	0,361	Valid
	KP2	0,863	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP3	0,809	0,361	Valid
	KP4	0,820	0,361	Valid
	KP5	0,661	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pada tabel digunakan r tabel sebesar 0.361 dengan jumlah sampel uji 30. Berdasarkan tabel tersebut nilai r hitung untuk semua instrumen pernyataan lebih besar dari r tabel sehingga semua item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha (α). Suatu pernyataan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 4.4
HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	,785	Reliabel
Harga	,739	Reliabel
Ekuitas Merek	,677	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	,802	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha pada tiap variabel berada diatas koefisien minimal Cronbach's Alpha (0.60) sehingga semua variabel dikatakan reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk mengetahui seberapa besar data terdistribusi secara normal dalam variabel penelitian. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik distribusi normal atau dengan menggunakan pengujian Kolmogorov-smirnov dengan kriteria pengujian:

- a. Angka signifikansi (sig) < 0.05 , data tidak terdistribusi normal.
- b. Angka signifikansi (sig) > 0.05 maka data terdistribusi normal.

Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut

TABEL 4.5
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,58101073
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,049
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* > 0.10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 4.6
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-3,392	2,146					
	KUALITAS			-1,580	,117			
	LAYANAN	,219	,082	,226	2,658	,009	,564	1,774
	HARGA	,268	,093	,249	2,867	,005	,542	1,845
	EKUITAS MERK	,663	,121	,443	5,505	,000	,630	1,588

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 dan atau nilai tolerance > 0.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

E. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikansi t hitung, Jika nilai signifikansi t hitung < dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

TABEL 4.7
HASIL UJI T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,392	2,146		-1,580	,117
KUALITAS LAYANAN	,219	,082	,226	2,658	,009
HARGA	,268	,093	,249	2,867	,005
EKUITAS MERK	,663	,121	,443	5,505	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian Uji Parsial (Uji-t) diperoleh bahwa:

a. Hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diperoleh bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna

layanan shopee di wilayah makassar. Pengujian pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan melihat nilai t hitung sebesar 2,658 dan t tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,009. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah Makassar.

a. Hubungan antara harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diperoleh bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah makassar. Pengujian pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan melihat nilai t hitung sebesar 2,867 dan t tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,005. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah Makassar.

b. Hubungan antara ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah makassar. Pengujian pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan melihat nilai t hitung sebesar 5,505 dan t tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh dari variabel ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mendukung hipotesis ketiga bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah Makassar.

2. Uji Persamaan Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (kualitas layanan, harga dan ekuitas merek) terhadap Variabel terikat (Kepuasan pelanggan).

TABEL 4.8

HASIL UJI PERSAMAAN LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,392	2,146		1,580	,117
	KUALITAS LAYANAN	,219	,082	,226	2,658	,009
	HARGA	,268	,093	,249	2,867	,005
	EKUITAS MERK	,663	,121	,443	5,505	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = -3,392 + 0,219X_1 + 0,268X_2 + 0,663X_3$$

Hasil pengujian yang diperoleh diatas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) yang diperoleh sebesar -3,392 artinya jika kualitas layanan, Harga dan ekuitas merek, bernilai 0 maka besarnya tingkat kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee adalah sebesar -3,392.
- b. Koefisien regresi $X_1 = 0,219$ artinya jika faktor kualitas layanan naik sebanyak 1 satuan, maka kepuasan pelanggan penggunaan layanan shopee naik sebesar 0,219.
- c. Koefisien regresi $X_2 = 0,268$ artinya jika faktor harga naik sebanyak 1 satuan, maka kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee naik sebesar 0,268.
- d. Koefisien regresi $X_3 = 0,633$ artinya jika faktor ekuitas merek naik sebanyak 1 satuan, maka kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee naik sebesar 0,633.

3. Uji F (Simultan)

Pengujian secara simultan bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel eksogen secara bersama-sama terhadap variabel endogen.

TABEL 4.9
HASIL PENGUJIAN UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	385,290	3	128,430	49,823	.000 ^b
Residual	247,460	96	2,578		
Total	632,750	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), EKUITAS MERK, KUALITAS LAYANAN, HARGA

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh F-hitung sebesar 49,823 dengan probabilitas 0.000. F-tabel untuk level signifikansi 0.05, *degree of freedom* (df) untuk $df_1 = 3$, $df_2 = 96$ maka F-tabel 2.70. maka diperoleh F-hitung (49,823) > F-tabel (2,70). Oleh karena itu maka hipotesis diterima yaitu variabel kualitas layanan, harga dan ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (Kualitas Layanan, Harga dan Ekuitas Merek).

TABEL 4.10
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.597	1,60552

a. Predictors: (Constant), EKUITAS MERK, KUALITAS LAYANAN, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pada tabel di atas terlihat bahwa koefisien determinasi yang disesuaikan (R Square) sebesar 0,597 memberi pengertian bahwa variabel Kualitas Layanan, Harga dan Ekuitas Merek yang terjadi pada variabel Y

(Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 59,7% ditentukan oleh variabel Kualitas Layanan, Harga dan Ekuitas Pelanggan, selebihnya sebesar 40,3% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisa regresi ini.

F. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor kualitas layanan, harga dan ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah Kecamatan Panakukkang. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah Makassar. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,658 > 1,984$) dengan signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah Makassar. Kesimpulannya hipotesis pertama diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Ramadani (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas layanan, harga dan ekuitas merek terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya”. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah Makassar. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai t hitung $>$ t tabel ($2,867 > 1,984$) dengan signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut mengindikasikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah Makassar. Kesimpulannya hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Mardianingsih (2021) dengan judul penelitian “Pencapaian kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang melalui harga, ekuitas merek dan kualitas pelayanan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Ekuitas Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian mendukung hipotesis ketiga bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah Makassar. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai t hitung $>$ t tabel ($5,505 > 1,984$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut mengindikasikan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulannya hipotesis ketiga diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mardikaningsih (2021) dengan judul penelitian “Pencapaian kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang melalui harga, ekuitas merek dan kualitas pelayanan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kualitas layanan, harga dan ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan, harga dan ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai F hitung yaitu sebesar 49,823 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09, dan signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil pada penelitian ini juga menunjukkan nilai adjusted R sebesar 0,597. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel kualitas layanan, harga dan ekuitas merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah Makassar yaitu sebesar 59,7% sedangkan sisanya 40,3% adalah oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Ramadani (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas layanan, harga dan ekuitas merek terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya”. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan ekuitas merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah Makassar. Dari hasil perhitungan diperoleh $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dengan $\text{sig-t} < 0,05$. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah Makassar.
2. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan penggunaan layanan shopee di wilayah Makassar. Dari hasil perhitungan diperoleh $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dengan $\text{sig-t} < 0,05$. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah Makassar.
3. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah Makassar. Dari hasil perhitungan diperoleh $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dengan $\text{sig-t} < 0,05$. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah Makassar.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan merupakan yang terkecil dari variabel lainnya. Oleh karena itu, perusahaan Shopee diharapkan mampu untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan dan dapat mendengarkan keluhan dari konsumen. Pada variabel harga, masih terdapat beberapa responden yang memilih pernyataan kurang setuju untuk harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, Shopee sebagai perusahaan penyedia layanan perlu memperhatikan harga yang ditawarkan. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing sehingga harga yang ditawarkan perusahaan tidak terlalu tinggi. Adanya promo yang ditawarkan membuat pelanggan tertarik untuk tetap menggunakan layanan Shopee meskipun memiliki harga layanan sedikit lebih tinggi dari pesaing. Karena itu pemberian promo bagi pelanggan harus dipertahankan oleh perusahaan. Adanya respon positif dari konsumen terhadap ekuitas merek Shopee menjadi penunjang yang baik terhadap terciptanya kepuasan pelanggan sehingga perusahaan diharapkan tetap mempertahankan citra yang baik tersebut dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen sehingga loyalitas pelanggan dapat dipertahankan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan dan mengembangkan penelitian ini dengan mencari variabel pengaruh lainnya yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini juga penulis mendapatkan saran agar bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian bisa menambahkan variabel ulasan (review).



DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10(2), 92-102.
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254-273.
- Firmansyah, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hermawan, I. 2019. Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method). Karawang: Hidayatul Quran.
- Hikmawati., F. 2020. Metodologi Penelitian. Bandung: Rajawali Pers.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN*, 2085(1375), 161-171.
- Iskandar K. dan Andriyani W. 2014. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Batubara Pada PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*. Vol. 7 No. 1 Februari 2014.
- Irwan, A. A., Abubakar, H., & Suriani, S. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Dan Komitmen Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Android Di Kota Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, 4(2), 200-207.
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat 2019-2020. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 279-288.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary 2001, Dasar-Dasar Pemasaran, Alih Bahasa: Alexander Sindoro, Edisi Indonesia, Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421-428.
- Mardikaningsih, R. (2021). Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Baruna Horizon*, 4(1), 64-73.
- Maulida, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo. *Growth*, 19(2), 189-203.
- Mimi & Khairina. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Apartemen Mediterania Garden Residence Di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 164-173
- Nitisemito, Alex. 1997. *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2022). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 1(1).31-44.
- Nur, I., Nurhadi, N., & Winarti, W. (2022). Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Costumer Relationship Manajement. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 385-400.
- Ramadani, C. P. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Indihome Di Surabaya (*Doctoral dissertation*, STIE Perbanas Surabaya).
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312-318
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*, 2(1), 1-12.
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).

L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PENGGUNA LAYANAN SHOPEE DI WILAYAH MAKASSAR)

Adapun kriteria yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu:

1. Masyarakat yang berdomisili di wilayah Kecamatan Panakkukang, Makassar, Sulawesi Selatan
2. Pengguna aktif layanan Shopee
3. Pernah melakukan minimal tiga (3) kali transaksi pembelian pada layanan Shopee

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Alamat :

B. SCREENING

1. Apakah anda berdomisili di Kecamatan Panakukang, Makassar, Sulawesi

Selatan ?

- Ya
- Tidak

2. Apakah anda termasuk pengguna aktif layanan Shopee ?

- Ya
- Tidak

3. Berapa kali anda telah melakukan transaksi pembelian pada Shopee ?

- 1 Kali
- 2 Kali
- > 3 Kali

C. KUESIONER

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama.

2. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda. Adapun

kriteria penilaian adalah sebagai berikut :

- Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
- Skor 4 : Setuju (S)
- Skor 3 : Netral (N)
- Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
- Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

D. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel kualitas layanan (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Shopee dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
2.	Shopee tanggap dalam menjawab kebutuhan dan keluhan konsumen					
3.	Shopee menjamin keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi					
4.	Shopee memberikan perhatian pada setiap konsumennya					
5.	Shopee melayani dengan baik					
6.	Produk yang dijual shopee lengkap					
7.	Tampilan web/aplikasi tertata dengan baik dan mudah dipahami					

2. Variabel harga (x_2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Harga produk yang ditawarkan shopee bervariasi.					
2.	Harga yang ditawarkan shopee sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
3.	Shopee menyediakan produk-produk dengan kualitas baik tetapi dengan harga yang murah					
4.	Harga yang ditawarkan shopee memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan layanan sejenis.					
5.	Harga yang ditawarkan shopee sebanding dengan mamfaat yang dirasakan konsumen.					

3. Variabel ekuitas merek (X_3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Shopee memiliki popularitas yang baik dibandingkan dengan layanan sejenis					
2.	Shopee lebih baik dibandingkan dengan layanan sejenis.					

3.	Layanan belanja online yang muncul dalam benak saya pertama kali adalah shopee					
4.	Saya menggunakan ulang layanan yang ditawarkan shopee					

4. Variabel kepuasan pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa puas dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di shopee					
2.	Saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan di shopee					
3.	Saya merasa puas dengan kualitas layanan yang ditawarkan di shopee					
4.	Saya merasa lebih senang berbelanja di shopee					
5.	Saya merasa puas dengan biaya dan kemudahan layanan yang ditawarkan oleh shopee.					

Lampiran 2 Data Ordinal Hasil Penelitian Variabel

1. Kualitas Layanan (X₁)

Responden	Kualitas Layanan							Total
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	
1	5	4	5	5	5	5	5	34
2	3	4	4	3	4	4	4	26
3	5	5	5	3	5	5	5	33
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	4	4	5	5	32
6	5	4	5	5	4	5	4	32
7	4	3	3	4	4	4	4	26
8	5	4	4	4	4	5	5	31
9	4	4	4	3	4	4	4	27
10	5	4	4	4	4	4	4	29
11	4	4	4	3	4	4	5	28
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	5	3	4	4	4	5	2	27
14	3	5	3	3	4	5	5	28
15	4	3	4	4	4	4	5	28
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	5	5	5	5	5	5	5	35
18	4	5	4	5	5	5	4	32

19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	4	4	4	3	4	4	5	28
22	4	4	4	4	4	5	5	30
23	4	3	5	4	4	5	3	28
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	4	4	3	5	5	4	29
26	4	4	4	4	3	5	4	28
27	5	4	4	4	4	4	4	29
28	4	4	4	5	3	5	4	29
29	4	4	5	5	5	5	5	33
30	4	4	5	5	5	5	5	33
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	5	5	5	4	5	5	33
33	4	4	4	4	5	5	4	30
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	4	4	4	4	2	3	25
37	4	5	3	5	5	5	5	32
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	4	3	3	3	3	4	4	24
40	4	4	4	5	5	4	5	31

41	5	5	5	5	3	5	5	33
42	5	3	3	3	4	5	5	28
43	4	5	5	4	4	4	4	30
44	5	4	5	5	5	5	4	33
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	4	3	3	4	3	4	3	24
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	4	4	4	5	4	4	29
49	4	4	5	5	5	5	5	33
50	4	5	4	5	5	5	4	32
51	4	4	5	5	5	5	5	33
52	4	4	4	4	4	5	5	30
53	4	5	5	5	5	5	5	34
54	4	4	5	5	5	5	4	32
55	5	5	5	5	4	4	4	32
56	4	4	5	5	5	5	5	33
57	5	5	5	5	4	4	4	32
58	4	3	4	4	4	4	5	28
59	5	5	5	4	4	5	4	32
60	4	4	4	4	4	5	5	30
61	4	4	4	4	5	5	5	31
62	4	4	4	4	3	4	4	27

63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	5	5	5	31
65	4	4	4	5	4	5	4	30
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	4	4	5	5	5	4	31
68	4	4	4	3	4	4	4	27
69	4	4	4	4	3	3	4	26
70	4	4	4	4	4	4	5	29
71	4	4	4	5	4	5	5	31
72	3	4	4	4	4	4	4	27
73	4	4	5	5	4	5	4	31
74	3	4	4	4	4	4	4	27
75	4	4	4	4	3	4	4	27
76	4	4	5	5	5	4	4	31
77	4	4	5	4	4	5	5	31
78	4	4	5	5	5	5	5	33
79	4	4	5	4	4	4	5	30
80	4	3	5	5	5	5	5	32
81	4	4	4	4	4	5	5	30
82	4	3	5	5	5	5	5	32
83	4	5	5	5	5	4	4	32
84	4	4	4	4	5	5	5	31

85	4	5	4	5	5	5	4	32
86	4	5	5	5	5	5	5	34
87	4	5	5	5	5	5	4	33
88	4	5	5	5	5	5	4	33
89	5	5	5	5	5	5	4	34
90	4	5	5	5	4	5	4	32
91	4	3	4	4	5	5	5	30
92	4	4	4	5	5	5	5	32
93	5	5	5	4	3	3	5	30
94	4	3	4	5	4	4	5	29
95	4	5	5	5	4	3	5	31
96	4	4	3	5	4	4	4	28
97	5	5	5	4	4	4	4	31
98	4	4	4	5	5	4	5	31
99	4	5	4	4	5	5	4	31
100	4	5	4	4	5	5	4	31

2. Harga (X₂)

Responden	Harga						Total
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	
1	5	5	4	3	4	3	24
2	5	4	4	2	3	4	22
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	4	3	24
6	5	5	4	5	4	5	28
7	4	4	4	3	4	4	23
8	5	5	5	4	5	5	29
9	4	4	4	4	3	4	23
10	5	4	4	4	4	4	25
11	5	4	4	3	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	4	4	4	4	26
14	5	5	3	3	5	3	24
15	5	5	4	4	4	4	26
16	4	5	4	5	5	5	28
17	5	5	5	5	4	4	28
18	5	5	4	5	4	4	27
19	4	4	4	4	4	4	24

20	5	5	5	5	5	5	30
21	3	3	4	5	5	4	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	3	3	5	3	24
24	4	5	4	5	4	4	26
25	5	5	4	3	5	4	26
26	5	4	5	4	4	4	26
27	5	4	4	4	3	4	24
28	4	4	4	5	4	5	26
29	4	5	5	5	4	4	27
30	5	4	4	5	5	4	27
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	5	5	5	4	4	27
33	5	4	4	5	4	4	26
34	4	4	4	4	3	3	22
35	5	5	5	5	4	5	29
36	5	3	5	3	5	3	24
37	5	5	5	5	5	4	29
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	5	3	3	3	4	23
40	4	4	5	4	5	5	27
41	5	5	5	5	5	5	30

42	5	5	5	3	4	5	27
43	5	4	3	4	4	4	24
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	3	3	4	3	3	5	21
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	5	4	4	3	26
49	5	4	5	5	5	5	29
50	5	5	4	5	5	5	29
51	5	5	4	4	4	4	26
52	5	4	5	4	4	5	27
53	5	4	4	5	5	5	28
54	4	4	5	5	4	4	26
55	4	5	5	5	4	4	27
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	3	4	5	5	5	26
58	4	4	3	4	3	4	22
59	5	4	4	5	4	4	26
60	4	3	4	4	4	4	23
61	5	5	5	5	4	5	29
62	4	4	3	3	4	4	22
63	5	5	5	5	4	4	28

64	4	5	5	4	4	5	27
65	5	3	3	4	4	4	23
66	4	4	5	5	5	4	27
67	4	4	4	4	4	5	25
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	5	5	5	5	5	29
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	5	5	5	27
73	4	5	5	4	5	5	28
74	4	4	4	3	5	3	23
75	4	5	3	5	5	5	27
76	5	5	4	5	5	4	28
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	5	5	5	4	27
79	5	5	5	5	5	3	28
80	5	4	4	4	5	5	27
81	5	5	4	5	4	4	27
82	5	5	5	4	4	4	27
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	5	5	4	5	5	28

86	4	4	4	5	5	5	27
87	5	5	5	5	5	4	29
88	4	5	5	5	5	5	29
89	4	5	5	4	5	5	28
90	5	5	5	4	5	5	29
91	4	5	5	5	5	4	28
92	5	4	4	5	5	4	27
93	4	4	5	5	5	5	28
94	4	4	5	5	5	5	28
95	5	5	5	4	5	4	28
96	5	5	5	5	4	5	29
97	5	5	4	5	4	4	27
98	4	4	4	5	4	5	26
99	4	5	5	4	5	4	27
100	4	5	5	4	5	4	27

3. Ekuitas Merek (X_3)

Responden	Ekuitas Merek				Total
	$X_{3.1}$	$X_{3.2}$	$X_{3.3}$	$X_{3.4}$	
1	5	4	4	5	18
2	5	4	3	3	15
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	4	4	5	5	18
6	5	4	5	4	18
7	4	4	3	3	14
8	4	4	5	4	17
9	3	3	4	3	13
10	4	3	5	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	5	4	5	5	19
14	3	5	5	5	18
15	3	4	5	4	16
16	5	5	5	5	20
17	4	4	5	5	18
18	5	5	5	4	19
19	4	4	4	4	16

20	5	5	5	5	20
21	5	5	4	4	18
22	4	3	4	4	15
23	5	4	3	3	15
24	5	4	4	4	17
25	5	4	5	5	19
26	4	5	5	4	18
27	4	3	4	3	14
28	5	4	4	4	17
29	5	5	5	4	19
30	4	5	4	4	17
31	4	4	4	4	16
32	4	4	5	4	17
33	5	4	5	5	19
34	3	4	4	3	14
35	5	5	5	5	20
36	3	4	5	5	17
37	5	5	4	4	18
38	3	5	4	4	16
39	3	3	5	5	16
40	5	5	4	4	18
41	5	5	5	5	20

42	3	3	5	5	16
43	4	4	5	4	17
44	5	4	4	5	18
45	5	5	5	5	20
46	3	5	5	2	15
47	4	4	4	4	16
48	5	5	5	4	19
49	5	4	4	4	17
50	5	5	5	4	19
51	4	4	4	5	17
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20
55	4	5	5	5	19
56	5	5	5	5	20
57	4	5	5	5	19
58	3	4	5	4	16
59	4	4	4	5	17
60	4	5	5	4	18
61	5	5	5	4	19
62	4	5	5	5	19
63	4	5	5	4	18

64	4	4	4	4	16
65	5	5	4	4	18
66	4	3	4	4	15
67	5	5	5	5	20
68	4	4	5	5	18
69	5	5	3	5	18
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	4	16
72	5	4	4	4	17
73	5	4	4	5	18
74	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	20
77	5	5	4	5	19
78	4	5	5	5	19
79	5	5	5	5	20
80	4	5	5	5	19
81	4	4	5	5	18
82	5	5	5	4	19
83	4	5	5	5	19
84	5	4	5	5	19
85	4	3	5	5	17

86	5	4	5	5	19
87	5	5	5	5	20
88	4	5	5	5	19
89	5	5	4	5	19
90	4	5	4	5	18
91	5	3	5	5	18
92	5	5	5	5	20
93	5	5	4	5	19
94	5	4	5	5	19
95	4	4	5	5	18
96	5	5	4	4	18
97	5	5	5	4	19
98	5	4	4	5	18
99	5	4	4	4	17
100	5	4	4	4	17

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Responden	Kepuasan Pelanggan					Total
	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	4	4	4	3	20
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	4	22
6	4	5	5	5	5	24
7	4	3	3	3	4	17
8	5	5	4	5	4	23
9	4	4	4	3	4	19
10	4	4	4	4	5	21
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	5	5	3	5	22
14	5	5	5	5	4	24
15	4	4	4	5	5	22
16	5	5	5	5	4	24
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	5	5	5	23
19	4	4	4	4	4	20

20	5	5	5	5	5	25
21	5	3	4	3	4	19
22	4	4	4	4	4	20
23	4	3	4	3	3	17
24	4	4	4	3	4	19
25	4	3	4	4	4	19
26	4	4	5	3	5	21
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	4	4	5	23
30	3	5	4	4	5	21
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	5	21
33	4	4	5	5	5	23
34	3	3	3	3	3	15
35	5	5	5	5	5	25
36	4	3	3	4	3	17
37	4	5	5	4	5	23
38	4	4	3	3	4	18
39	3	5	3	3	3	17
40	5	4	5	5	5	24
41	5	5	5	5	5	25

42	3	4	3	4	5	19
43	4	4	4	5	4	21
44	5	5	4	4	5	23
45	5	5	5	5	5	25
46	3	3	2	2	2	12
47	4	4	4	4	4	20
48	4	5	5	5	5	24
49	4	5	4	5	4	22
50	5	5	5	5	5	25
51	5	4	4	5	5	23
52	4	4	5	5	5	23
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	5	5	22
56	5	5	5	5	5	25
57	4	5	5	4	4	22
58	3	3	4	4	4	18
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	5	5	5	23
61	5	4	4	4	5	22
62	5	5	5	4	4	23
63	4	5	5	5	5	24

64	5	5	4	4	4	22
65	5	4	4	4	5	22
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	4	24
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	5	21
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	5	4	4	4	5	22
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	5	5	5	23
77	5	4	5	4	5	23
78	4	5	5	5	4	23
79	5	5	4	5	5	24
80	4	4	5	5	4	22
81	4	5	5	4	5	23
82	5	5	5	5	4	24
83	4	5	5	5	4	23
84	4	5	5	5	5	24
85	5	5	5	5	5	25

86	3	5	5	5	4	22
87	5	4	5	5	4	23
88	5	5	5	5	5	25
89	4	5	5	5	4	23
90	5	5	5	5	5	25
91	3	5	5	5	5	23
92	5	4	4	4	5	22
93	4	5	5	5	4	23
94	5	4	4	5	5	23
95	5	4	5	4	4	22
96	5	5	4	4	4	22
97	5	5	4	4	5	23
98	4	4	5	5	4	22
99	4	5	5	5	5	24
100	4	5	5	5	5	24

Lampiran 3 Hasil Asumsi Klasik dan Hipotesis

Correlations

		KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	X1
KL1	Pearson Correlation	1	,187	.572**	.450*	,325	,309	,079	.619**
	Sig. (2-tailed)		,322	,001	,013	,080	,096	,680	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KL2	Pearson Correlation	,187	1	,295	,202	.506**	,359	.533**	.656**
	Sig. (2-tailed)	,322		,113	,284	,004	,051	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KL3	Pearson Correlation	.572**	,295	1	.541**	.556**	.508**	,272	.792**
	Sig. (2-tailed)	,001	,113		,002	,001	,004	,146	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KL4	Pearson Correlation	.450*	,202	.541**	1	,327	.473**	,113	.681**
	Sig. (2-tailed)	,013	,284	,002		,078	,008	,552	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KL5	Pearson Correlation	,325	.506**	.556**	,327	1	,354	.392*	.730**
	Sig. (2-tailed)	,080	,004	,001	,078		,055	,032	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KL6	Pearson Correlation	,309	,359	.508**	.473**	,354	1	,136	.640**
	Sig. (2-tailed)	,096	,051	,004	,008	,055		,473	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KL7	Pearson Correlation	,079	.533**	,272	,113	.392*	,136	1	.563**
	Sig. (2-tailed)	,680	,002	,146	,552	,032	,473		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.619**	.656**	.792**	.681**	.730**	.640**	.563**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Correlations

		H1	H2	H3	H4	H5	H6	X2
H1	Pearson Correlation	1	.510**	,198	,234	.450*	,122	.610**
	Sig. (2-tailed)		,004	,295	,214	,013	,519	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	.510**	1	,320	,321	,137	,149	.617**
	Sig. (2-tailed)	,004		,084	,083	,469	,433	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	,198	,320	1	,327	.542**	,232	.669**
	Sig. (2-tailed)	,295	,084		,078	,002	,217	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
H4	Pearson Correlation	,234	,321	,327	1	.526**	,315	.704**
	Sig. (2-tailed)	,214	,083	,078		,003	,090	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
H5	Pearson Correlation	.450*	,137	.542**	.526**	1	.435*	.780**
	Sig. (2-tailed)	,013	,469	,002	,003		,016	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30

H6	Pearson Correlation	,122	,149	,232	,315	,435*	1	,572**
	Sig. (2-tailed)	,519	,433	,217	,090	,016		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,610**	,617**	,669**	,704**	,780**	,572**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Correlations

		EM1	EM2	EM3	EM4	X3
EM1	Pearson Correlation	1	,354	-,015	,219	,544**
	Sig. (2-tailed)		,055	,937	,244	,002
	N	30	30	30	30	30
EM2	Pearson Correlation	,354	1	,336	,446*	,745**
	Sig. (2-tailed)	,055		,069	,014	,000
	N	30	30	30	30	30
EM3	Pearson Correlation	-,015	,336	1	,715**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,937	,069		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
EM4	Pearson Correlation	,219	,446*	,715**	1	,841**
	Sig. (2-tailed)	,244	,014	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	,544**	,745**	,718**	,841**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Y
KP1	Pearson Correlation	1	,359	,423*	,425*	,034	,574**
	Sig. (2-tailed)		,051	,020	,019	,858	,001
	N	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	,359	1	,629**	,651**	,535**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,051		,000	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	,423*	,629**	1	,505**	,547**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,020	,000		,004	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	,425*	,651**	,505**	1	,366*	,820**
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,004		,047	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	,034	,535**	,547**	,366*	1	,661**
	Sig. (2-tailed)	,858	,002	,002	,047		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	,574**	,863**	,809**	,820**	,661**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

- *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	,785	Reliabel
Harga	,739	Reliabel
Ekuitas Merek	,677	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	,802	Reliabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS LAYANAN	100	24,00	35,00	30,3400	2,60621
HARGA	100	21,00	30,00	26,5700	2,34523
EKUITAS MERK	100	13,00	20,00	17,8900	1,68712
KEPUASAN PELANGGAN	100	12,00	25,00	22,2500	2,52812
Valid N (listwise)	100				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,58101073
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,049
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3,392	2,146		-1,580	,117		
KUALITAS LAYANAN	,219	,082	,226	2,658	,009	,564	1,774
HARGA	,268	,093	,249	2,867	,005	,542	1,845
EKUITAS MERK	,663	,121	,443	5,505	,000	,630	1,588

- a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,392	2,146		-1,580	,117
KUALITAS LAYANAN	,219	,082	,226	2,658	,009
HARGA	,268	,093	,249	2,867	,005
EKUITAS MERK	,663	,121	,443	5,505	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	385,290	3	128,430	49,823	.000 ^b
Residual	247,460	96	2,578		
Total	632,750	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), EKUITAS MERK, KUALITAS LAYANAN, HARGA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	,609	,597	1,60552

a. Predictors: (Constant), EKUITAS MERK, KUALITAS LAYANAN, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan pelanggan

The Influence Of Service Quality, Price And Brand Equity On Customer Satisfaction

Gustary Victory Tandepadang^{1*}, Herminawaty Abubakar², Indrayani Nur³

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa

*e-mail: gustarytandepadang01@gmail.com

Diterima:

Abstrak. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas layanan, harga dan ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode kuesioner. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebar sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah Makassar secara parsial dan simultan dengan nilai efektif yang diperoleh secara bersama-sama sebesar 59,7% sedangkan sisanya 40,3% adalah oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan

Abstract. The aim of the study was to find out and analyze whether service quality, price and equity brand have an effect on customer satisfaction of shopee service users in the makassar region. This research uses a quantitative method with a questionnaire method. Data were obtained through questionnaires distributed to 100 respondents. The results showed that service quality, price and brand equity had a effect on customer satisfaction of shopee service users in the makassar region partially and simultaneously with an effective value obtained jointly of 59,7 % while the remaining 40,3 % is by other variables not examined in this study.

Keywords: Brand Equity, Price, Customer Satisfaction, Service Quality



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan digitalisasi mendorong terjadinya perkembangan industri di berbagai sektor. Salah satu diantaranya terjadi pada sektor perdagangan. Perkembangan digitalisasi pada sektor perdagangan menyebabkan transformasi perdagangan dari konvensional menjadi perdagangan secara *online* atau lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*. Di Indonesia sendiri, perkembangan perusahaan *e-commerce* tumbuh sangat pesat. Pada kuartal II tahun 2020 terdapat 44 perusahaan *e-commerce* di Indonesia (data iprice.com). Salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang paling diminati adalah Shopee. Pengguna Shopee di Indonesia masih menjadi situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal IV tahun 2022 yaitu sebanyak 191.6 juta pengunjung.

Meningkatnya perusahaan *e-commerce* di Indonesia membuat masing-masing perusahaan *e-commerce* mengerahkan berbagai strategi, kemampuan dan keunikannya dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya (Japarionto & Adelia, 2020). Untuk mampu mempertahankan daya saing perusahaan, kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek yang sangat dibutuhkan. Menurut penelitian yang dilakukann oleh Ramadani (2019), kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas layanan, harga dan ekuitas merek sebuah perusahaan. Perusahaan tidak hanya berorientasi pada jenis produk apa yang ditawarkan, namun juga diimbangi dengan bagaimana upaya menciptakan kualitas layanan

(*service quality*) yang baik bagi konsumen, harga yang bersahabat dan mampu mempertahankan nilai utama dari perusahaan agar mampu bersaing di pasaran serta mewujudkan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode atau cara penelitian yang bersifat deduktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka atau menghasilkan pernyataan-pernyataan yang dapat dinilai dan dapat dianalisa secara statistik (Hermawan, 2019). Penelitian ini dilakukan di wilayah Kecamatan Panakukkang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Responden yang digunakan adalah pengguna layanan shopee yang berjumlah 100 orang responden. Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Juni sampai bulan Juli 2023. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah skala Linkert. Dengan menggunakan skala Linkert, variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian akan dijadikan sebagai alat ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau sejumlah pertanyaan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yaitu suatu analisis asosiatif yang digunakan secara bersamaan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel. berikut matematisnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berlandaskan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	63	63
2	Perempuan	37	37
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden pelanggan Grabfood berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 63% laki-laki dan 37% perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 tahun	13	13
2	20-24 tahun	74	74
3	25-30 tahun	8	8
4	>30 tahun	5	5
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan deskripsi pada tabel 2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden pengguna layanan Shopee berdasarkan usia yaitu responden berusia dibawah 20 tahun sebanyak 13 orang (13%), pada rentang usia 20-24 tahun responden sebanyak 74 orang (74%), rentang usia 25-30 tahun sebanyak 8 orang (8%) dan responden berusia >30 tahun sebanyak 5 orang (5%).

Uji Kualitas Data**Uji Validitas**

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0,619	0,361	Valid
	KL2	0,656	0,361	Valid
	KL3	0,792	0,361	Valid
	KL4	0,681	0,361	Valid
	KL5	0,730	0,361	Valid
	KL6	0,640	0,361	Valid
	KL7	0,563	0,361	Valid
Harga	H1	0,610	0,361	Valid
	H2	0,617	0,361	Valid
	H3	0,669	0,361	Valid
	H4	0,704	0,361	Valid
	H5	0,780	0,361	Valid
	H6	0,572	0,361	Valid
Ekuitas Merek	EM1	0,544	0,361	Valid
	EM2	0,745	0,361	Valid
	EM3	0,718	0,361	Valid
	EM4	0,841	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,574	0,361	Valid
	KP2	0,863	0,361	Valid
	KP3	0,809	0,361	Valid
	KP4	0,820	0,361	Valid
	KP5	0,661	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pada tabel digunakan r tabel sebesar 0.361 dengan jumlah sampel uji 30. Berdasarkan tabel tersebut nilai r hitung untuk semua instrumen pernyataan lebih besar dari r tabel sehingga semua item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Realibilitas

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	,785	Reliabel
Harga	,739	Reliabel
Ekuitas Merek	,677	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	,802	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha pada tiap variabel berada diatas koefisien minimal Cronbach's Alpha (0.60) sehingga semua variabel dikatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik Uji

Normalitas

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,58101073
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,049
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0.200 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3,392	2,146		-1,580	,117		
1 KUALITAS LAYANAN	,219	,082	,226	2,658	,009	,564	1,774
HARGA	,268	,093	,249	2,867	,005	,542	1,845
EKUITAS MERK	,663	,121	,443	5,505	,000	,630	1,588

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber data : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 dan atau nilai tolerance > 0.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas

Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,392	2,146		-1,580	,117
KUALITAS LAYANAN	,219	,082	,226	2,658	,009
HARGA	,268	,093	,249	2,867	,005
EKUITAS MERK	,663	,121	,443	5,505	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berikut persamaan regresinya sebagai interpretasi dari tabel 7:

$$Y = -3,392 + (0,219)X_1 + (0,268)X_2 + (0,663)X_3$$

Selanjutnya, berikut penjabaran dari persamaan diatas:

Konstanta (α) = Nilai konstanta (α) yang diperoleh sebesar -3,392 artinya jika kualitas layanan, Harga dan ekuitas merek, bernilai 0 maka besarnya tingkat kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee adalah sebesar -3,392;

$\beta_1 X_1$ = Koefisien regresi $X_1 = 0,219$ artinya jika faktor kualitas layanan naik sebanyak 1 satuan, maka kepuasan pelanggan penggunaan layanan shopee naik sebesar 0,219.

$\beta_2 X_2$ = Koefisien regresi $X_2 = 0,268$ artinya jika faktor harga naik sebanyak 1 satuan, maka kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee naik sebesar 0,268.

$\beta_3 X_3$ = Koefisien regresi $X_3 = 0,633$ artinya jika faktor ekuitas merek naik sebanyak 1 satuan, maka kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee naik sebesar 0,633.

Dari hasil persamaan regresi yang telah dikemukakan, pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah Makassar adalah variabel ekuitas merek sebesar 0,663. sementara untuk koefisien beta dari variabel kualitas layanan yaitu 0,219 yang menjadi nilai paling rendah. Nilai tersebut membuktikan bahwa variabel ekuitas merek pengaruhnya paling besar atau dominan.

Uji F Simultan

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Selain itu juga bisa dilakukan untuk mengetahui kesesuaian model regresinya, dan berikut merupakan bentuk hipotesisnya:

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385,290	3	128,430	49,823	.000 ^b
	Residual	247,460	96	2,578		
	Total	632,750	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), EKUITAS MERK, KUALITAS LAYANAN, HARGA

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh F-hitung sebesar 49,823 dengan probabilitas 0.000. F-tabel untuk level signifikansi 0.05, *degree of freedom* (df) untuk $df_1 = 3$, $df_2 = 96$ maka F-tabel 2.70. maka diperoleh F-hitung (49,823) > F-tabel (2,70). Oleh karena itu maka hipotesis diterima yaitu variabel kualitas layanan, harga dan ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t Parsial

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependennya. Adapun untuk kriteria pengujiannya meliputi:

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,392	2,146		-1,580	,117
KUALITAS LAYANAN	,219	,082	,226	2,658	,009
HARGA	,268	,093	,249	2,867	,005
EKUITAS MERK	,663	,121	,443	5,505	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data primer diolah, 2023

Sebagaimana hasil Uji t di atas, berikut penjelasannya:

1. Berdasarkan tabel 9 diatas diperoleh bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah makassar. Pengujian pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan melihat nilai t hitung sebesar 2,658 dan t tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,009. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah makassar.
2. Berdasarkan tabel 9 diatas diperoleh bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah makassar. Pengujian pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan melihat nilai t hitung sebesar 2,867 dan t tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,005. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap
3. Berdasarkan tabel 9 diperoleh bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah makassar. Pengujian pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan melihat nilai t hitung sebesar 5,505 dan t tabel sebesar 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh dari variabel ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mendukung hipotesis ketiga bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan shopee di wilayah makassar.

Koefisien Determinan

Tabel 10. Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.597	1,60552

a. Predictors: (Constant), EKUITAS MERK, KUALITAS LAYANAN, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber data: Data Primer diolah, 2023

Pada tabel di atas terlihat bahwa koefisien determinasi yang disesuaikan (R Square) sebesar 0,597 memberi pengertian bahwa variabel Kualitas Layanan, Harga dan Ekuitas Merek yang terjadi pada variabel Y (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 59,7% ditentukan oleh variabel Kualitas Layanan, Harga dan Ekuitas Pelanggan, selebihnya sebesar 40,3% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisa regresi ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan shopee maka kepuasan penggunaan layanan shopee akan semakin meningkat. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan ditemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti harga yang ditawarkan oleh shopee memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggannya dan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini menjelaskan bahwa nilai utama yang ditampilkan shopee memiliki pengaruh yang besar dalam mewujudkan kepuasan pelanggan pengguna layanannya. Dari hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel ekuitas merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan penggunaan layanan shopee di wilayah Makassar.

Saran

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan merupakan yang terkecil dari variabel lainnya. Oleh karena itu, perusahaan Shopee diharapkan mampu untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan dan dapat mendengarkan keluhan dari konsumen. Pada variabel harga, masih terdapat beberapa responden yang memilih pernyataan kurang setuju untuk harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, Shopee sebagai perusahaan penyedia layanan perlu memperhatikan harga yang ditawarkan. Adanya respon positif dari konsumen terhadap ekuitas merek Shopee menjadi penunjang yang baik terhadap terciptanya kepuasan pelanggan sehingga perusahaan diharapkan tetap mempertahankan citra yang baik tersebut dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen sehingga loyalitas pelanggan dapat dipertahankan. Penulis juga memberikan saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait pembahasan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan dan mengembangkan penelitian ini dengan mencari variabel pengaruh lainnya yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini juga penulis mendapatkan saran

agar bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti penelitian terkait bahasan yang sama dapat menambahkan variabel ulasan (review).

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring. *KOMPLEKSITAS: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS*, 10(2), 92-102.
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254-273.
- Firmansyah, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hermawan, I. 2019. Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method). Karawang: Hidayatul Quran.
- Hikmawati., F. 2020. Metodologi Penelitian. Bandung: Rajawali Pers.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN, 2085(1375)*, 161-171.
- Irwan, A. A., Abubakar, H., & Suriani, S. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Dan Komitmen Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Android Di Kota Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, 4(2), 200-207.
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat 2019-2020. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 279-288.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421-428.
- Mardikaningsih, R. (2021). Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Baruna Horizon*, 4(1), 64-73.
- Maulida, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo. *Growth*, 19(2), 189-203.
- Mimi & Khairina. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Apartemen Mediterania Garden Residence Di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomidan Bisnis*, 164-173.

- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2022). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 1(1),31-44.
- Nur, I., Nurhadi, N., & Winarti, W. (2022). Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Costumer Relationship Manajement. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 385-400.
- Ramadani, C. P. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Indihome Di Surabaya (*Doctoral dissertation*, STIE Perbanas Surabaya).
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312-318
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*, 2(1), 1-12.
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).

