

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI SHOPEE

Author

Muhammad Reyhan

Universitas Indraprasta PGRI

Deasy Nurmalasari F

Askardiya Mirza Gayatri

Abstract

This study aims to examine Product Quality, Price, and Customer Experience. A quantitative research method was employed, involving data collection via questionnaires distributed to a sample of 30 respondents (comprising 60 items); the data were subsequently analyzed to determine the influence of variables X1 (Product Quality), X2 (Price), and X3 (Customer Experience) on variable Y (Customer Satisfaction). The study yielded a multiple linear regression equation of $Y = 126.542 + 0.9862X_1 + 1.0161X_2 + 0.9993X_3$, indicating that all three variables have a positive relationship with customer satisfaction. However, the correlation coefficient of 0.0497 indicates a weak, negative relationship. The coefficient of determination of 0.247% reveals that only a small fraction of customer satisfaction is explained by the independent variables, while 99.753% is influenced by other factors. T-test results indicate that, individually, all three variables have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords

Customer Satisfaction, Product Quality, Price, Customer Experience

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Produk, Harga dan Pengalaman Pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, melalui pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner pada semua sampel, dengan 30 sampel yang berisi 60 butir soal, dan selanjutnya dianalisis untuk mengetahui adanya pengaruh variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Harga), X3 (Pengalaman Pelanggan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan nilai $Y = 126.542 + 0.9862X_1 + 1.0161X_2 + 0.9993X_3$ hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, nilai koefisien korelasi sebesar 0.0497 menunjukkan hubungan yang lemah dan negatif. Koefisien determinasi sebesar 0.247% menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel independen, sementara 99,753% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Page

16 - 23

DOI

Kata kunci

Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Harga, Pengalaman Pelanggan

2025

PENDAHULUAN

Shopee adalah situs web perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura. Shopee berdiri di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, yang sebelumnya pernah memimpin *e-commerce* Zalora dan Lazada. Perjalanan Shopee dimulai ketika *marketplace* ini pertama kali diperkenalkan ke publik di Singapura pada tahun 2015. Pada tahun yang sama, Shopee juga diluncurkan di beberapa negara Asia lainnya, yakni Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina, yang mana hingga kini telah memperluas jaringannya ke beberapa negara lain, seperti Tiongkok, Korea Selatan, dan Brasil.

Tidak hanya besar di Asia Tenggara, Shopee telah menjadi salah satu *platform e-commerce* terkemuka di berbagai negara di dunia, menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja secara *online*. Shopee menggunakan *mobile-platform (Apps)* yang mudah diunduh melalui Android maupun iOS, dan telah mencapai ratusan juta unduhan di seluruh dunia. Proses pengunduhan aplikasi ini sangat sederhana, sehingga memudahkan pengguna dari berbagai kalangan untuk mengaksesnya. Dengan ukuran aplikasi yang relatif ringan dan kompatibilitas yang luas, Shopee memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah meng-*install* aplikasi ini tanpa hambatan, baik pada perangkat dengan spesifikasi tinggi maupun rendah.

Dengan model bisnis yang berfokus pada kenyamanan dan kemudahan pengguna, Shopee berhasil menarik perhatian jutaan konsumen di berbagai negara, yang membuat Shopee terus menunjukkan perkembangan pesat. Hal ini menandakan bahwa Shopee telah menjadi *platform* pilihan utama konsumen dalam berbelanja *online* berkat fitur-fitur seperti kemudahan transaksi, diskon menarik, jaminan keamanan, dan metode pembayaran yang fleksibel, termasuk fitur COD (*Cash on Delivery*). (Aryani et al, 2023). Shopee menawarkan pengalaman berbelanja yang praktis dengan menghadirkan beragam fitur, seperti sistem pembayaran digital, pengiriman barang, serta diskon dan promosi menarik. Hal ini membuat Shopee semakin populer di kalangan masyarakat, terutama dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat *mobile*, terlebih di negara Indonesia.

Namun, di balik kesuksesannya, terdapat sejumlah tantangan yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Salah satu tantangan utama adalah keluhan konsumen terkait kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, keterlambatan pengiriman, dan responsivitas layanan pelanggan yang masih perlu ditingkatkan. Dalam konteks ini, kualitas produk, harga, dan pengalaman pelanggan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan karena produk yang sesuai dengan ekspektasi mendorong pembelian ulang. Selain itu, harga yang kompetitif menjadi alasan utama konsumen memilih Shopee dibandingkan *platform* lain.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk, harga, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee. Penulis ingin memahami lebih dalam bagaimana ketiga faktor ini saling berkontribusi dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif dan meningkatkan loyalitas

pelanggan. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang bermanfaat bagi Shopee dalam mengembangkan strategi bisnisnya serta menjadi referensi bagi penelitian sejenis di masa depan.

METODE

Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dikarenakan data yang diperoleh berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan. Dimana data yang diperoleh dari sampel penelitian, kemudian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan dan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang sesuai dengan variabel dalam penelitian. Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas dalam penelitian ini pengaruh kualitas produk, harga dan pengalaman pelanggan, sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Metode penelitian ini berupa metode *survey*. Menurut Sugiyono (dalam Arifin, 2020) menyatakan bahwa metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen). Penggunaan metode *survey* akan memudahkan peneliti untuk memperoleh data untuk diolah dengan tujuan memecahkan masalah yang menjadi tujuan akhir suatu penelitian.

Penggunaan metode *survey* untuk mempermudah peneliti melaksanakan penelitian, pada metode penelitian menjelaskan mengenai prosedur penelitian yang akan dilaksanakan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuan metode penelitian untuk mencari informasi data penelitian dari pertanyaan dapat terungkap secara faktual dan terperinci yang menggambarkan fenomena yang ada.

HASIL

1. Analisis regresi linear berganda

Menurut Hamsah & Mahargiono (2020: 8) analisis regresi linier berganda merupakan analisis data yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan bagaimana keadaan (naik atau turunnya) variabel dependen, apabila variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linear berganda yaitu menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

Berdasarkan perhitungan didapatkan dari persamaan regresi tersebut diperoleh jika terdapat kualitas produk, harga dan pengalaman pelanggan

$$Y = 126.542 + 0.9862 X_1 + 1.0161 X_2 + 0.9993 X_3.$$

Keterangan:

$\beta_0 = 126.542$: Merupakan konstanta (*intercept*) dalam model regresi linear

berganda. Nilai ini menunjukkan taksiran nilai variabel dependen Y ketika seluruh variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 bernilai nol. Artinya, jika tidak ada pengaruh dari ketiga variabel bebas tersebut, nilai awal Y diperkirakan sebesar 126.21264.

$\beta_1 = 0,9862$: Merupakan koefisien regresi untuk variabel X_1 . Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada X_1 akan menyebabkan peningkatan pada Y sebesar 0,9862 satuan, dengan asumsi variabel lain (X_2 dan X_3) tetap konstan.

$\beta_2 = 1.0161$: Merupakan koefisien regresi untuk variabel X_2 . Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada X_2 akan meningkatkan nilai Y sebesar 1.0161 satuan, dengan asumsi X_1 dan X_3 tidak berubah.

$\beta_3 = 0.9993$: Merupakan koefisien regresi untuk variabel X_3 . Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada X_3 akan berdampak pada peningkatan nilai Y sebesar 0.9977 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

2. Uji Korelasi Berganda

Menurut sugiyono (2018: 193) mengemukakan bahwa korelasi ganda dimaksudkan untuk mencari besarnya menggambarkan hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y. Jadi, koefisien korelasi ini tujuannya untuk menentukan hubungan dalam penelitian ini mencari pengaruh kualitas produk, harga, pengalaman pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan Korelasi Berganda yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien korelasi berganda $R_{Y, X_1X_2X_3} = 0.0497$. Nilai ini menunjukkan hubungan yang lemah dan negatif antara variabel dependen Y (Kepuasan Pelanggan) dengan ketiga variabel independen, yaitu X_1 (Kualitas Produk), X_2 (Harga), dan X_3 (Pengalaman Pelanggan).

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mencari tahu besarnya kontribusi kualitas produk, harga, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi, yaitu:

Dari perhitungan di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 0,247%. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, harga, dan pengalaman pelanggan secara simultan memberikan kontribusi sebesar 0,247% terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sisanya sebesar 99,753% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis dengan rumus t (uji t)

Untuk menganalisis hipotesis dilakukan pengujian terhadap regresi dengan thitung, yaitu:

$H_0: \rho = 0$, tidak ada pengaruh dari kualitas produk, harga,

pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

$H_a: \rho \neq 0$, terdapat pengaruh dari kualitas produk harga, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini nanti akan menjawab hipotesis sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh kualitas produk, harga, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Aplikasi Shopee.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk, harga, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Aplikasi Shopee.

5. Uji thitung Parsial

Dari hasil uji t diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena hasil perhitungan variabel X_1 $t_{hitung} = 25.70 > t_{tabel} = 0.68404$, harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena variabel X_2 $t_{hitung} = 12.64 > t_{tabel} = 0.6840$ dan pengalaman pelanggan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena variabel X_3 $t_{hitung} = 20.31 > t_{tabel} = 0.6840$.

6. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (X_1, X_2, X_3) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Demikian dapat disimpulkan uji F memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh karena $0,0215 < 0,05$ artinya variabel X_1, X_2 , dan X_3 jika digambarkan dalam kurva maka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y. Daerah penerimaan hipotesis penelitian (H_0) digambarkan pada kurva dibawah ini:



PEMBAHASAN

1. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai $t_{hitung} = 25.70 > t_{tabel} = 0.68404$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka dalam menggunakan aplikasi Shopee.
2. Variabel harga juga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai $t_{hitung} = 25.70 > t_{tabel} = 0.68404$. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang mereka bayarkan dianggap sebanding dengan manfaat yang diterima. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai $t_{hitung} = 20.31 > t_{tabel} = 0.6840$. Hal ini berarti semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan saat menggunakan aplikasi Shopee (mulai dari kemudahan transaksi, layanan pelanggan, hingga kecepatan pengiriman), maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

PENUTUP

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk, harga dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Aplikasi Shopee. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik simpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 126,542 + 0,9862X_1 + 1,0161X_2 + 0,9993X_3$. Persamaan ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan pengalaman pelanggan (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya, setiap peningkatan pada variabel bebas akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan pengalaman pelanggan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji F) diperoleh nilai F hitung sebesar 56,557 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee.
3. Uji T berpengaruh Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji t) diperoleh bahwa kualitas produk X_1 dengan $t_{hitung} = 25.70 > t_{tabel} = 0.68404$, harga X_2 dengan $t_{hitung} = 12.64 > t_{tabel} = 0.6840$, dan pengalaman pelanggan X_3 dengan $t_{hitung} = 20.31 > t_{tabel} = 0.6840$, semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, secara parsial kualitas produk, harga, dan pengalaman pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Birahmani. 2016. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Budi. 2016. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Daryanto & Setyobudi. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Gava Media.
- Fitzsimmons, J.A. 2014. *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. New York: McGraw-Hill Education.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hamsah & Mahargiono. 2020. *Analisis Regresi Linier Berganda*.
- Hapsari & Heryani. 2019. *Statistika untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Keiningham, Timothy L., dkk. 2020. *Customer Experience Management: Enhancing Experience and Value Through Analytics*. London: Routledge.
- Keiningham, Timothy L., dkk. 2020. *Customer Experience Management: Enhancing Experience and Value Through Analytics*. London: Routledge.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2020. *Marketing Management*. Global Edition. New Jersey: Pearson.
- Majid, Abdul. 2015. *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Molan. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Riset Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peppers, Don & Rogers, Martha. 2017. *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. New Jersey: Wiley.
- Rahman, Fadillah. 2018. *Kualitas Produk dalam Perspektif Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sangadji, E.M. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2016. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2022. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Widanti, Ayu & Ibrahim, Muhammad. 2017. *Manajemen Mutu Produk*. Pekanbaru: Unri Press.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

- Agustina & Julitriarsa. 2022. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, hlm. 290.
- Aryani, dkk. 2023. Studi Pengaruh Marketplace Shopee terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*.
- Setiawan, Dwi. 2022. Analisis Pengaruh Harga dan Pengalaman Belanja Online terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*.