

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI SHOPEEFOOD STUDI KASUS CIVITAS AKADEMIKA STIM BUDI BAKTI

ASEP HENDRIANA

asep.stimbb@gmail.com

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, Bogor

SITI NURLAELAH SAPARI

sitinurlayla509@gmail.com

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, Bogor

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan karena dapat mempengaruhi kesetiaan atau loyalitas dari pelanggan yang nanti akan berefek pada berkurangnya bahkan hilangnya pelanggan, dan ujung nya akan berpengaruh pada pendapatan atau pemasukan income bagi perusahaan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dalam penelitian kali ini peneliti mencoba meneliti 2 (dua) variabel, yaitu factor kualitas pelayanan dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X_1) aplikasi ShopeeFood terhadap kepuasan pelanggan (Y) civitas akademika STIM Budi bakti. Pengaruh harga (X_2) aplikasi ShopeeFood terhadap kepuasan pelanggan (Y) civitas akademika STIM Budi bakti. Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) aplikasi ShopeeFood terhadap kepuasan pelanggan (Y) civitas akademika STIM Budi Bakti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari civitas akademika STIM Budi bakti yang terdiri dari dosen, staf dan mahasiswa. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 74 orang. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan berupa observasi dan penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik pengolahan data yang dipakai dalam penelitian ini uji validitas, uji reliabilitas, uji T-test, uji F-test, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear ganda, uji korelasi, uji koefisien determinasi, Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang sangat kuat yaitu sebesar 69,2%, pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,4% dan pengaruhnya sangat kuat. Sedangkan pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 81,9%. Hasil dari ke 3 (tiga) hipotesis ini diterima dan dinyatakan terbukti kebenarannya.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, Harga dan Kepuasan pelanggan

ABSTRACT

Customer satisfaction is a very important factor for a company because it can affect loyalty or loyalty from customers which will later have an effect on reducing or even losing customers, and in the end will affect revenue or income for the company. There are several factors that can affect customer satisfaction, in this study the researcher tried to examine 2 (two) variables, namely the factor of service quality and price.

This study aims to determine how much influence the service quality (X_1) of the ShopeeFood application has on customer satisfaction (Y) for the STIM Budi Bakti academic community. The effect of the price (X_2) of the ShopeeFood application on customer satisfaction (Y) for the STIM Budi Bakti academic community. The effect of service quality (X_1) and price (X_2) of the ShopeeFood application on customer satisfaction (Y) for the STIM Budi Bakti academic community. The method used in this study uses qualitative methods. The population used in this study is part of the STIM Budi Bakti academic community consisting of lecturers, staff and students. The number of samples in this study amounted to 74 people. As for the data collection techniques in this study used in the form of observation and distribution of questionnaires to respondents. Data processing techniques used in this study validity test, reliability test, T-test, F-test, simple linear regression test, linear regression test multiples, correlation test, coefficient of determination test. The results showed that there was an effect of service quality (X_1) on customer satisfaction (Y) which had a very strong influence of 69.2%, the effect of price (X_1) on customer satisfaction was 72.4% and the effect was very strong. Meanwhile, the effect of service quality (X_1) and price (X_2) on customer satisfaction (Y) is 81.9%. The results of the 3 (three) hypotheses are accepted and proven to be true.

Keyword : Service Quality, Price and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

"Dalam masa pandemi Covid-19 ada perubahan atau pergeseran konfigurasi pemanfaatan atau penggunaan internet. Sebelumnya konfigurasi pemanfaatan internet itu berada di kantor, kampus, sekolah dan tempat publik. Namun, saat ini konfigurasi penggunaan internet bergeser ke perumahan, tempat tinggal, dan pemukiman," tutur Menteri Johnny saat memberikan *keynote opening remarks* dalam *Global Online Startup Weekend COVID-19 Indonesia* dari Jakarta melalui konferensi video, Jumat (24/04/2020).

Menteri Kominfo mengakui hal itu sebagai konsekuensi pelaksanaan imbauan pemerintah untuk bekerja dari rumah, belajar dari rumah dan beribadah di rumah. "Akibat dari work from home, internet yang banyak dan meningkat di wilayah real estate, perumahan dan pemukiman," ungkapnya.

Dengan adanya fenomena ini maka banyak badan usaha yang mulai membidik usaha nya dengan membuka lapak-lapak usaha nya di bidang *online*, karena melihat disana banyak peluang bisnis menggiurkan, lalu bermunculah berbagai *E-Commerce*, salah satunya adalah Shopee yang sampai sekarang masih menjadi *leader* dalam bidang pembelian secara *online* menurut hasil *survey Statista* oleh Wolff tahun 2021, dengan rata-rata kunjungannya 129,3 juta per bulannya pada tahun 2020, di buntuti selanjutnya oleh *e-commerce* lain nya yaitu tokopedia, buka lapak dan lazada.

Setiap perusahaan harus mampu menarik konsumen dengan menawarkan produk berkualitas yang disertai dengan pelayanan yang baik pula. Sebuah perusahaan dapat dikatakan sukses atau dapat bersaing di pasaran apabila mengutamakan kepuasan bagi para konsumennya. Bukan hanya itu pula, apabila konsumen merasa bahwa harga dan kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan itu baik, maka akan menjadi nilai plus dimata konsumen atau pelanggan yang berbelanja.

Konsumen dapat ikut berperan dalam proses penciptaan nilai dan kualitas, sehingga ia pun bertanggung jawab atas kualitas akhir jasa bersangkutan. Selain kualitas pelayanan, harga merupakan sesuatu yang sangat penting dalam kelancaran sebuah usaha, dimana semua perusahaan berlomba – lomba untuk menawarkan harga yang sangat menarik untuk membuat konsumen tertarik. Harga adalah jumlah dari sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Sari dan Yasa , 2019:17).

Untuk mengetahui sejauh mana tingkatb. kepuasan pelanggan, sejumlah negara telahc. mengembangkan indeks kepuasan pelanggan untukd. berbagai macam barang dan jasa. Survei yang dilakukan terhadap perusahaan – perusahaan berkeyakinan bahwa kepuasan pelanggan

merupakan salah satu tantangan terbesar. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. . Sedangkan menurut kotler dalam buku Atmadjati (2018; 4) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan puas, namun sebaliknya jika kinerja buruk maka pelanggan akan kecewa

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan puas, namun sebaliknya jika kinerja buruk maka pelanggan akan kecewa

Loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah menggunakan jasa tersebut. Pelanggan akan merasa senang dan kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Sehingga ketika pelanggan puas maka akan muncul kesetiaan yang lama atau loyalitas, mereka juga akan kurang *sensitive* terhadap harga dan akan memberikan komentar atau review yang baik. Dalam artian lain, seseorang merasa puas

apabila 3 (tiga) hasil yang di dapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang di dapat tidak mampu memenuhi harapannya, pelayanan yang cepat dari segi komunikasi untuk pemesanan, sehingga masyarakat lebih memilih tersebut karena cukup mudah dan cepat. Pelayanan yang diberikan memang lebih standar seperti standar keselamatan, etika kesopanan pengendaraan yang tak kalah termasuk penting adalah tarif yang sudah baku.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Aplikasi ShopeeFood (Studi Kasus pada Civitas Akademika STIM Budi Bakti)”**

Identifikasi Masalah :

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Masih kurangnya promo / iklan

Semakin banyaknya saingan aplikasi sejenis

Banyaknya beragam tipikal dari driver

Potongan tarif yang cukup besar ke driver sehingga

berimbas pelayanan kepada konsumen

Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan dengan melihat ruang lingkupnya yang begitu luas, maka perlu adanya fokus penelitian. Hal ini agar tidak mengaburkan eksistensi dari permasalahan yang dikaji. Selain itu alasan keterbatasan waktu dan tenaga sehingga penelitian ini hanya di fokuskan pada “Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi *Shopeefood* studi kasus Civitas Akademika STIM Budi Bakti”.

Perumusan Masalah

Setelah masalah di identifikasi dan dibatasi maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bagaimana Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi *Shopeefood* studi kasus pada Civitas Akademika STIM Budi Bakti ?
- Bagaimana pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan aplikasi *Shopeefood* studi kasus pada Civitas Akademika STIM Budi Bakti ?
- Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan aplikasi *Shopeefood* studi kasus pada Civitas Akademika STIM Budi Bakti ?

Populasi

“Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” Sugiyono,;dalam Roflin, (2021: 5). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda – benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Dan populasi dari penelitian ini berjumlah 241 orang merupakan seluruh Konsumen atau pelanggan dari Aplikasi *Shopeefood* Studi kasus Civitas Akademika STIM Budi Bakti

Sampel

Menurut Sugiyono, dalam Luthfi , dkk 2022: 185). menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 74.

Hal ini sesuai dengan dengan teori Slovin dengan

perhitungan sebagai berikut :

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

n = jumlah *sample*

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (*sampling error*) 10 % → 0,1%

$$n = \frac{241}{1 + 241(0,1)^2}$$

$$n = \frac{241}{1 + 241(0,01)}$$

$$n = \frac{241}{1 + 2,41}$$

$$n = \frac{241}{3,41}$$

$$n = 70,67$$

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik *Probability Sampling*, simple Random Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan sampel yang digunakan adalah Sampling Kuota yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri – ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah responden dari Civitas Akademika STIM Budi Bakti yang merupakan konsumen Aplikasi *Shopeefood*.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Parasuman (2019 : 26) juga berpendapat bahwa “ *the quality that a consumer perceives in a service is a function of the magnitude and direction of the gap between expected service and perceives service*” yang bermakna kualitas pelayanan adalah sebuah fungsi dari sejumlah perbedaan antara harapan dan kenyataan.

Kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam (Mu’ah 2021 : 74), Kualitas pelayanan merupakan standart ideal yang diharapkan dan perlu dikendalikan demi memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Adapun menurut wyckof ada 2 (dua) factor utama yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap pelanggan, yaitu pelayanan yang diharapkan maupun pelayanan yang di inginkan konsumen, (expected) dan dipersepsikan oleh kinerja organisasi tersebut. Baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada servis yang merupakan efek baik atau implikasi baik dan tentu saja kemampuan penyedia layanan atau organisasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan / konsumen.

Kotler dalam al Idrus (2020 : 2) menurutnya bahwa kualitas pelayanan sangat penting untuk dikelola oleh semua perusahaan , kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait bagaimana pelayanan atas produk

atau jasa yang telah mereka terima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau dapatkan atau harapkan (*expected services*). Sedangkan bagi produsen atau perusahaan kualitas pelayanan adalah merupakan spesifikasi dari produk atau jasa yang telah dirancang dan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan atau diinginkan pada pelanggan atau konsumen, sehingga mereka akan merasa puas dengan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Sedangkan menurut Gronroos (2019 : 25), bahwa anggapan pelanggan/konsumen terhadap kualitas pelayanan keseluruhannya dari suatu produk/jasa terdiri dari 2 (dua) hal utama, yaitu

1. *technical quantity (outcome dimension)* atau dimensi luar yang berkaitan dengan mutu dari hasil pelayanan yang dikonsumsi / dirasakan pelanggan / konsumen. Komponen ini dapat dipecah lagi menjadi 3 (tiga) jenis kategori yaitu :
 - a. *Search quantity* (dapat dinilai sebelum proses pembelian), misalnya harga
 - b. *experience quality*, dimana hal ini, pelanggan/konsumen dapat memberikan evaluasi setelah pembelian / memakai produk/jasa, misalnya kualitas barang, jasa, harga yang bersaing dengan yang lain, ketepatan waktu penjemputan, dan kecepatan pelayanan
 - c. *credence quality*, dimana pelanggan/konsumen sulit untuk menilai komponen ini meski telah menggunakan produk/jasa atau memakai produk / jasa pelayanannya. Seperti misalkan kualitas operasi bedah usus, operasi bedah jantung.
2. *efunctional quality (process – related dimensions)*, hal ini berhubungan dengan kualitas cara penyediaan layanan saat menyampaikan layanan atau proses transfer, kualitas teknis, dan juga hasil akhir pelayanan terhadap pelanggan/konsumen. Jika dari Wyckoff dan Gronroos memandang dari sisi konsumen mengenai kualitas pelayanan begitu pula dengan Kotler, 2019 :26, menurutnya, bahwa kualitas dari sebuah pelayanan haruslah dimulai dari kebutuhan pelanggan/konsumen dan berakhir pada persepsi atau pandangan dari pelanggan/konsumen,

Menurut Parasuraman ada 5 (lima) dimensi yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Tangible* sebagai “*appearance of facility, equipment and personal*” maksudnya tampilan fisik seperti fasilitas, peralatan dan

personal atau sumber daya manusia nya.

2. *Reliable* sebagai “*ability to perform service and accurately*” yang maknanya adalah kemampuan penyedia dalam menyanggahkan atau menyediakan atau memberikan pelayanan secara akurat
3. *Responsiveness* sebagai “*willingness to help*” artinya adanya kemauan/ keinginan untuk dapat membantu/memberikan layanan kepada pelanggan/konsumen dengan cepat, baik, tepat dan akurat.
4. *Assurance* sebagai “*knowledge, courtesy and ability to convey trust and confidence*” artinya yaitu jaminan dari pelayanan yang berpengetahuan, ramah, serta dapat memberikan kepercayaan dan rasa percaya diri dari penyedia jasa / produk tersebut.
5. *Empathy* sebagai “*caring individual attention*” maknanya yang berarti ada kepedulian, mau atau bersedia untuk mendengarkan masukan, saran, keluhan dari semua pelanggan/konsumen. karena hal ini juga merupakan bagian dari keinginan untuk memahami kondisi keluarga dari pelanggan/konsumen tersebut.

Harga

Pengertian Harga

Beberapa pengertian menurut ahli, yaitu

1. Kotler dan Keller, dalam Musfar (2020 : 75) menurutnya harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan/konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki dan menggunakan suatu barang/produk atau jasa
2. Kotler dan Armstrong, dalam Musfar (2020 : 75) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas barang/produk atau jasa atas nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk/barang atau jasa
3. Musfar, (2020: 13), menurutnya Harga pada dasarnya adalah jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan/konsumen/ pengguna/ pemakai jasa atau produk untuk menikmati atau mendapatkan jasa atau produk

Indikator Harga

Menurut Kotler dalam (Fichri dkk 2019:42) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu

1. Keterjangkauan Harga -Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa
Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada

- konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan
3. Daya Saing Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan

Kepuasan Pelanggan

- a. Pengertian

Menurut Fatihudin, 2019 : 210 adalah Mengukur kepuasan, kepuasan pelanggan /konsumen adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa tersebut. Bisa juga kepuasan konsumen/pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima)
- b. Indikator Kepuasan pelanggan

Kotler dan Keller (2019:155) menurutnya, pada umumnya para pelanggan atau yang sangat puas dapat dilihat dengan ciri-ciri sebagai berikut:

 1. *Stay loyal longer* (tetap setia pada produk atau barang atau jasa).
 2. *Buy more as the company introduces new and upgraded products* (akan membeli lebih banyak pada produk baru perusahaan).
 3. *Talks favourably to others about the company and its products*, (berbicara yang menguntungkan kepada orang lain tentang produk dan perusahaan, akan merekomendasikan kepada orang lain).
 4. *Pay less attention to competing brands and is less sensitive to price*, (kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, tidak tertarik dengan pesaing lain meskipun ada promo atau yang lainnya).
 5. *Offer product or service ideas to the company*, (menawarkan ide atau produk atau jasa kepada perusahaan).
 6. *Cost less to serve than new customer because transaction can become routine*, (mengurangi biaya untuk konsumen baru karena transaksinya dapat menjadi rutinitas).

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Jaya (2020; 5) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian, “Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara berpikir ilmiah, secara rasional, empiris, dan

sistematis yang digunakan oleh peneliti suatu disiplin ilmu untuk melakukan kegiatan penelitian. Berpikir secara rasional, berarti kegiatan penelitian tersebut dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga dapat dijangkau penalaran manusia. Empiris, berarti “sesuatu cara” yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia sehingga orang lain pun dapat mengamatinya. Sistematis berarti proses yang dilakukan pada penelitian itu menggunakan langkah- langkah tertentu bersifat logis dan terstruktur.

Metode penelitian sangat berhubungan dengan prosedur, teknik, alat, serta desain penelitian yang digunakan. Dalam hal ini penulis memutuskan untuk mengambil penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei dengan cara penyebaran kuesioner dan observasi. Metode Kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah – kaidah ilmiah yaitu konkrit, objektif, terukur, rasional, sistematis, dan dapat diulang. Metode ini juga disebut metode kuantitatif karena metode ini cocok digunakan untuk pembuktian atau konfirmasi. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik.

Menurut Mertha Jaya (2020 :12) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai “jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur secara statistik atau cara lainnya dari suatu kuantifikasi (pengukuran) ”

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tempat penelitian dilakukan pada civitas akademika Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti. Yang beralamat di Jalan raya Kemang - Bogor . Variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan (X1) , Harga (X2), dan kepuasan pelanggan (Y). Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji hipotesis yang meliputi uji t-test dan f-test, uji analisis regresi sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi dan uji korelasi. Data yang digunakan merupakan data primer dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan kemudian diolah menggunakan SPSS Statistic 22 version.

Teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan penyebaran kuesioner kepada para responden dengan mengajukan 25 butir pernyataan, dimana tiap butir pernyataan diberikan 5 tungkatan dan skor sebagai berikut:

1 SS	Sangat Setuju	
	skor	5

2	S	Setuju	skor	4
3	RR	Ragu – Ragu	skor	3
4	TS	Tidak Setuju	skor	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	skor	1

HASIL PENELITIAN

Pengujian Data

Setelah penyebaran kuesioner kepada para responden civitas akademika Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti oleh peneliti, data kuesioner yang didapatkan kemudian diolah dan di uji menggunakan uji data dengan metode antara lain :

1. Hasil Uji Validitas

Dari hasil data kuesioner yang didapatkan maka dapat diolah dan di uji datanya dengan menggunakan uji validitas dengan hasil uji nya sebagai berikut

Tabel 4.1 Tabel Uji Validitas

BUTIR-BUTIR	X1	X2	Y
BUTIR 1	0,551	0,691	0,697
BUTIR 2	0,644	0,564	0,691
BUTIR 3	0,627	0,736	0,569
BUTIR 4	0,711	0,466	0,557
BUTIR 5	0,663	0,587	0,686
BUTIR 6	0,772	0,781	0,676
BUTIR 7	0,598	0,522	0,586
BUTIR 8	0,608	0,704	0,781
BUTIR 9	0,523	0,415	0,571
BUTIR 10	0,670	0,659	0,677
BUTIR 11	0,549	0,699	0,687
BUTIR 12	0,703	0,566	0,743
BUTIR 13	0,621	0,710	0,761
BUTIR 14	0,745	0,602	0,761
BUTIR 15	0,727	0,641	0,770

Sumber : Data Olah Peneliti tahun 2022

Untuk menyatakan butir – butir tersebut valid atau tidaknya digunakan angka pedoman sebagaimana yang tercantum pada BAB II , yaitu 0,30 lalu dibandingkan dengan angka-angka yang ada pada kolom *Corrected Item Total Correlation (CITC)*, dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $CITC > 0,30$ maka data dinyatakan valid Jika $CITC < 0,30$ maka data dinyatakan tidak valid. Dari tabel 4.1 tersebut diatas setelah diolah dan dihitung dapat dilihat untuk hasil uji validitas setiap butir yang ada di variable Kualitas pelayanan (X1) ,Harga (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) dapat dinyatakan valid dikarenakan untuk hasil CITC (*Corrected Item-Total Correlation*) memiliki nilai $> 0,30$

2. Hasil Uji Reliabilitas

Dari hasil data kuesioner yang didapatkan maka Uji T-test

dapat diolah dan diuji datanya dengan menggunakan teknik uji reliabilitas dengan hasil uji sebagai berikut :

Tabel 4.2 Tabel Reliabilitas

BUTIR - BUTIR	X1	X2	Y
BUTIR 1	0,921	0,907	0,930
BUTIR 2	0,920	0,912	0,930
BUTIR 3	0,919	0,906	0,934
BUTIR 4	0,917	0,916	0,934
BUTIR 5	0,918	0,911	0,930
BUTIR 6	0,915	0,906	0,931
BUTIR 7	0,920	0,913	0,933
BUTIR 8	0,920	0,907	0,928
BUTIR 9	0,922	0,916	0,933
BUTIR 10	0,918	0,909	0,931
BUTIR 11	0,923	0,907	0,930
BUTIR 12	0,917	0,912	0,929
BUTIR 13	0,920	0,907	0,928
BUTIR 14	0,915	0,910	0,928
BUTIR 15	0,916	0,909	0,928

Sumber : Data Olah Peneliti 2022

Untuk menyatakan butir – butir tersebut valid atau tidaknya digunakan angka pedoman sebagaimana yang tercantum pada BAB I , yaitu 0,60 lalu dibandingkan dengan angka-angka yang ada pada kolom *Cronbach Alpha*, dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $Cronbach Alpha > 0,60$ maka dinyatakan *reliable*

Jika $Cronbach Alpha < 0,60$ maka dinyatakan tidak *reliable*

Dari table 4.5 tersebut setelah diolah dan dihitung dapat dilihat untuk hasil uji reliabilitas setiap butir yang ada di variable Kualitas Pelayanan (X₁), Harga (X₂), dan Kepuasan Pelanggan (Y), maka dapat dinyatakan *reliable* hal itu dikarenakan hasil *Cronbach Alpha* nya memiliki nilai $> 0,60$.

3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis 1 (Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Hasil penelitian hipotesis ini merupakan hasil penelitian dari kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang terdiri beberapa metode antara lain :

Tabel 4.3 *Coefficients* variable X₁ terhadap Y

Model		Unstandardized	Standardized	t	Sig
		Coefficient	Coefficient		
		B	Std Error	Beta	
I	Constant	7,869	4,090		1,924
	Total _ X ₁	0,863	0,068	0,851	12,7200,000

Sumber : Data Olah peneliti 2022

Dari hasil olah data spss tabel 4.3 di atas dapat dilihat $P\text{-value (sig)} = 0,000 < 0,05$ maka dari hasil ini dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga ada pengaruh antara variable kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

- Uji Regresi Linear Sederhana
Dilihat pada tabel 4.3 di atas untuk hasil uji regresi linear sederhana didapatkan hasil : $Y = a + b X_1$
 $Y = 7,869 + 0,851 X_1$
Dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa 7,869 memiliki kualitas pelayanan artinya apabila variabel Kualitas pelayanan (X_1) dianggap nol (0) atau diabaikan, Maka Kepuasan pelanggan dianggap memiliki nilai sebesar 7,869 , dan untuk 0,851 artinya setiap perubahan variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan perubahan pada variable kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,851.

Tabel 4.4 model *summary variable* X_1 terhadap variable Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
I	0,832 ^a	0,692	0,688	4,250

Sumber : Data Olah peneliti Tahun 2022

- Uji Korelasi
Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat untuk korelasi apada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,832 sehingga anatar variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat (berdasarkan tingkat korelasi dim BAB I)
- Uji Koefisien Determinasi
Data data kuesiner yang di dapatkan setelah diolah mendapatkan hasil untuk uji koefisien determinasi sebagai berikut :
Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat untuk hasil :
 $K_p = R^2 \times 100\%$
 $= 0,692 \times 100\%$
 $= 69,2 \%$

Sehingga pada penelitian ini ada pengaruh antara variable kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 69,2%, sehingga sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar

- Uji Korelasi

dari variabel yang diteliti.

a. Hasil Penelitian Hipotesis 2 (variabel Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y))

Hasil penelitian hipotesis ini merupakan hasil penelitian dari hipotesis Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang terdiri dari beberapa metode antara lain :

Tabel 4.5 *Coefficient* variabel X_2 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
I Constant	9,248	3,691		2,506	0,014
Total_X2	0,874	0,064	0,851	13,731	0,000

Sumber : data Olah peneliti 2022

- Uji T-test
Dari hasil olah data spss pada tabel 4.5 diatas dapat dilihat $P\text{-value (Sig)} = 0,000 < 0,05$ maka dari hasil ini dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga ada pengaruh antara harga (X_2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)
- Uji Regresi Linear sederhana
Dilihat pada tabel 4.12 diatas untuk hasil uji regresi linear sederhana didapatkan hasil $Y = a + b X_2$
 $Y = 9,248 + 0,851 X_2$
Dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa 9,248 memiliki arti apabila variabel harga (X_2) dianggap nol (0) atau diabaikan, maka kepuasan pelanggan (Y) dianggap memiliki nilai sebesar 9,248, dan untuk 0,851 artinya setiap perubahan variabel harga (X_2) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan perubahan pada variabel Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,851.

Tabel 4.6 Model *Summary* variabel X_2 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. error of the Estimate
I	0,851 ^a	0,724	0,720	4,026

Sumber : Data Olah peneliti tahun 2022

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat untuk korelasi pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,851 sehingga antara variabel harga (X_2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat (berdasarkan tingkat korelasi di BAB I)

- Uji Koefisien Determinasi

Dari data kuesioner yang didapatkan setelah diolah mendapatkan hasil untuk uji koefisien determinasi sebagai berikut :

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat untuk hasil $K_p = R^2 \times 100\%$
 $= 0,724 \times 100\%$
 $= 72,4\%$

Sehingga pada penelitian ini besaran pengaruh antara variabel haraga (X_2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 72,4% dan sisanya 27,6% dipengaruhi oleh faktor lain dari variabel yang diteliti.

c. Hasil Penelitian Hipotesis 3 (variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y))

Hasil penelitian hipotesis ini merupakan hasil penelitian dari hipotesis Kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang terdiri dari beberapa metode antara lain :

Tabel 4.7 *Annova* X1 dan X2 terhadap Y

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
I Regression	3459,316	2	1729,658	160,915	0,000 ^b
Residual	763,171	71	10,749		
Total	4222,486	73			

- Uji F-test Dari hasil olah data tabel 4.7 diatas dapat dilihat P-value (Sig) = 0,000 < 0,05 maka dari hasil ini apat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 4.8 *Coefficient* variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized coefficient	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
I Constant	0,665	3,316		0,200	0,842
Total_ X_1	0,469	0,077	0,452	6,129	0,000
Total_ X_2	0,536	0,076	0,521	7,070	0,000

- Uji Regresi Linear Berganda Dilihat pada tabel 4.8 diatas untuk hasil uji regresi linear berganda didapatkan hasil : $Y = a + bX_1 + bX_2$

$$Y = 0,665 + 0,452X_1 + 0,521X_2$$

Dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa 0,665 memiliki arti apabila kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) dianggap nol (0) atau diabaikan, maka kepuasan pelanggan (Y) dianggap memiliki nilai sebesar 0,665. Untuk 0,452 artinya setiap perubahan variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan perubahan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,452, dan untuk 0,521 artinya adalah setiap perubahan variabel harga (X_2) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan pelanggan (Y) 0,521.

Tabel 4.9 Model Summary variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Srd. Error of the Estimate
I	0,905 ^a	0,819	0,814	3,279

- Uji Korelasi Dari tabel 4.9 diatas dapat dilihat untuk hasil korelasi pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,905 sehingga antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat (berdasarkan tingkat korelasi di BAB I)
- Uji Koefisien Determinasi

Dari data kuesioner yang didapatkan setelah diolah mendapatkan hasil untuk uji koefisien determinasi sebagai berikut :

Dari data di tabel 4.9 diatas dapat dilihat untuk hasil:

$$K_p = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,819 \times 100\%$$

$$= 81,9\%$$

Sehingga pada penelitian ini ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 81,9% dan sisanya 18,1% dipengaruhi factor lain dari variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, maka didapatkan hasil bahwa seluruh variabel yaitu X_1 , X_2 dan Y dinyatakan valid dan reliabel, karena CITC > 0,30 maka dinyatakan valid, dan karena Cronbach Alpha nya > 0,60 maka dinyatakan reliabel . Selanjutnya pada tahap uji hipotesis, untuk hasil hipotesis 1 kualitas pelayanan X_1 terhadap Y, menunjukkan korelasi nilai sebesar 0,832 sehingga variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan memiliki tingkat

hubungan yang sangat kuat (berdasarkan tingkat korelasi dim BAB I)yaitun sebesar 69,2 %. Dari hasil uji hipotesis 2 variabel harga (X_2) terhadap kepasan pelanggan (Y) terhadap pengaruh karena *Pvalue (Sig)* nya memiliki nilai $0,000 < 0,05$ dengan nilai korelasi sebesar 0,851 yang artinya memiliki hubungan yang sangat kuat karena berada diantara interval 0,800 – 0,1000 dan memiliki pengaruh sebesar 72,4%. Dari hasil uji hipotesis 3 variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) terdapat pengaruh karena *Pvalue (Sig)* memiliki nilai $0,000 < 0,05$ dengan nilai korelasi sebesar 0,905 yang artinya memiliki hubungan yang sangat kuat karena pada interval 0,800-0,1000 dan memiliki pengaruh sebesar 81, 9%. sehingga sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “ **Pengaruh kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi ShopeeFood Studi Kasus Civitas Akademika STIM Budi Bakti**”, maka didapatkan kesimpulan dari hasil penelitian tersebut sebagai berikut :

- a. Dari hasil uji validitas pada seluruh butir instrument penelitian, variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki 15 butir yang semuanya dinyatakan valid, variabel harga (X_2) dengan jumlah butir 15 juga , semuanya nya dinyatakan valid, begitupun dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan jumlah butir 15 semuanya nya dinyatakan valid. Dinyatakan valid karena CITC (*Corrected Item Total Correlation*) nya memiliki nilai $> 0,30$.
- b. Dari hasil uji reliabilitas pada seluruh butir instrument penelitian, seluruh butir variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y), dinyatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* nya memiliki nilai $> 0,60$.
- c. Dari hasil uji hipotesis 1 variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) terdapat pengaruh karena *Pvalue (Sig)* nya memiliki nilai $0,000 < 0,05$ dengan korelasi sebesar 0,832 yang artinya memiliki hubungan yang sangat kuat karena berada pada interval 0,800-0,1000 dan memiliki pengaruh sebesar 69,2 %.
- d. Dari hasil uji hipotesis 2 variabel harga (X_2) terhadap kepasan pelanggan (Y) terhadap pengaruh karena *Pvalue (Sig)* nya memiliki nilai $0,000 < 0,05$ dengan nilai korelasi sebesar 0,851 yang artinya memiliki hubungan yang sangat kuat karena berada diantara interval 0,800 – 0,1000 dan memiliki pengaruh sebesar 72,4%.
- e. Dari hasil uji hipotesis 3 variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan

pelanggan (Y) terdapat pengaruh karena *Pvalue (Sig)* memiliki nilai $0,000 < 0,05$ dengan nilai korelasi sebesar 0,905 yang artinya memiliki hubungan yang sangat kuat karena pada interval 0,800-0,1000 dan memiliki pengaruh sebesar 81, 9%.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran-saran se bagai berikut:

1. *ShopeeFood* harus mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, agar pelanggan merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan *ShopeeFood*, sehingga nantinya akan membuat para pelanggan tetap setia menggunakan aplikasi *Shopeefood*.
2. *ShopeeFood* harus tetap menjaga tarif harga yang ekonomis, banyak diskon serta bersaing dengan aplikasi sejenis lainnya, sehingga akan membuat para pelanggan merasa bahwa tarif di *Shopeefood* memang lebih murah dan sesuai dengan manfaat yang diterima mereka
3. *ShopeeFood* harus tetap mempertahankan dan meningkatkan keramahan dan kesopanan serta kemudahan dalam menggunakan aplikasi *ShopeeFood* agar pelanggan merasa mudah dan nyaman ketika berinteraksi, sehingga nantinya para pelangggan akan semakin setia menentukan plihan penggunaan aplikasi antar pesan
4. *ShopeeFood* harus semakin banyak menjalin rekanan warung atau rumah makan sehingga akan menambah banyak pilihan berbelanja kuliner dalam aplikasi *Shopeefood*. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, tentu saja natinya akan berpengaruh kepada semakin banyak nya pengguna aplikasi antar pesan kuliner ini, dan tentunya akan semakin meningkatkan pendapatan dari aplikasi *ShopeeFood*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfisyahril, Fichri, Fadli, Ahmad, Sihombing, Ester Hervina, Septiani, Rosita, Chaniag, Sabaruddin, Relevansi antara Kualitas Pelayanan dan fasilitas Produk dengan tarif (Biaya Tol) sebagai alternative Pendukung untuk Kepuasan Pengguna jalan Tol, cetakan tahun 2022, Penerbit Adab, Indramayu
- Al Idrus, Dr. Salim, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian, Konsep dan teori, cetakan I, Agustus 2019, penerbit Media Nusa Creative , Malang

- Arista, Atmadjati, 2018. *Layanan Prima Dalam Praktek Saat Ini*, edisi 1 cetakan 1 Yogyakarta, Penerbit deepublish.
- Fatihudin, Dr Didin, Firmansyah, Dr Anang, *Pemasaran Jasa Strategi*, cetak 2019, Deepublish, Yogyakarta
- Jaya, I Made Mertha, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata*, 2020, Yogyakarta, Penerbit Anak Hebat Indonesia.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, judul asli *MARKETING MANAGEMENT THIRTHEEN EDITON*, Cetak 2019, Pt Gelora Aksara pratama, , Penerbit Erlangga, Jakarta
- Luthfi, H. Ahmad, Kasnelly, Sri, Hamid, Abd, *Metodologi Penelitian Pendidikan Cetakan 1 Mei 2022*, Penenrbit Insan Cendikia Mandiri Sumatera Barat
- Mu'ah, *Kualitas Pelayanan Rumah Sakit terhadap Emosi dan Kepuasan Pasien*, cetakan 2021, Penerbit Zifatama Publisher, Sidoarjo
- Musfar, Tengku Firli, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran.*, Terbitan Pertama Oktober 2020, Media Sains, Bandung
- Muspiha, *Platform Digital Harga, Kualitas Pelayanan & Kepuasan Pelanggan*, cetakan 2022, Penerbit Rena Cipta Mandiri, Malang
- Roflin, Eddy, Liberty, Iche Andriyani, Pariyana, *Populasi, sampel, variable, dalam Penelitian Kedokteran*, cetakan April 2021, Penerbit PT Nasla Expanding Management, Pekalongan.
- Sari, A.A Ayu Ratih Permata, Yasa, Ni Nyoman Kerti, , *Kepercayaan pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan MapeMall*, cetak 1 Mei 2020, penerbit Lakeisha, Yogyakarta.
- Suryani, *Customer relationship Management (CRM) dalam Riset Pemasaran*, Cetakan 2021, Penerbit Pascal Books, Tangerang selatan