MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA E-COMMERCE SHOPEE

Nidya Fakhirah[1], Siti Nurhalimah[2], Ika Ajeng Febrianti[2], Esa Cahaya Purnomo[4], Rafi Alfian Hibrizi[5], Abdillah[6], Kurniawati Mulyanti[7]
Universitas Islam "45" Bekasi
Email : ikaajengfebrianti@gmail.com, imahsiti03@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Objek penelitian yaitu konsumen yang pernah belanja pada e-commerce Shopee. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Lalu, uji yang dilakukan adalah uji validitas instrument, uji reliabilitas instrument, uji Signifikan Hipotesis (uji t), uji F (anova). Adapun sampel yang dipergunakan sebesar 100 orang. Hasil penelitian yang peroleh untuk uji t dan uji f ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan. Kombinasi antara pelayanan yang baik dan produk berkualitas adalah kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan di Shopee. Pelanggan yang mendapatkan produk berkualitas serta pelayanan yang memadai akan lebih cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan platform kepada orang lain.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of service quality and product quality on customer satisfaction. The research object is consumers who have shopped at Shopee e-commerce. The research method uses a quantitative approach. Then, the tests carried out are instrument validity test, instrument reliability test, significant hypothesis test (t test), F test (anova). The sample used was 100 people. The research results obtained for the t test and f test found that service quality and product quality have a significant effect on customer satisfaction. The combination of good service and quality products is the main key in building customer loyalty at Shopee. Customers who receive quality products and adequate service tend to give positive reviews and recommend the platform to others.

Keyword: *Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction*

Article History
Received: Juli 2024
Reviewed: Juli 2024
Published: Juli 2024

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

LATAR BELAKANG

Karena kebanyakan orang sangat bergerak dalam aktivitas sehari-hari mereka, gaya hidup orang berubah seiring dengan perkembangan zaman. Karena itu, individu terus-menerus mencari sesuatu yang cepat dan berguna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Penyampaian berbagai layanan yang bermanfaat bagi masyarakat datang berikutnya. Untuk tetap berbisnis, setiap perusahaan memberikan manfaat kepada pelanggan. Semakin banyak konsumen menganggap sistem penjualan menarik, sederhana, dan sukses, semakin banyak uang yang dihasilkan bisnis. Akibatnya, karena sistem penjualan perusahaan terkait erat dengan kemajuan teknologi informasi, sangat penting bagi bisnis untuk memperhatikannya. E-commerce adalah semacam teknologi komunikasi informasi yang dapat diterapkan untuk membantu sistem penjualan.

Tabel 1.1
Rating survey mengenai Kepuasan Pelanggan
pada e-commerce shoope dari 100 sampel yang di dapat
Tahun 2024

No	Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1.	Saya merasa puas dengan barang di shopee yang pernah saya beli	78,2%	5,9%
2.	Saya percaya bila shopee selalu memeriksa barang yang akan di jual di aplikasi shopee	78,2%	15,8%
3.	Saya selalu direspon baik oleh pihak shopee ketika ada masalah di shopee	44,6%	41,6%
4.	Saya tidak pernah ada masalah dengan barang yang saya beli	22,8%	59,4%

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas dilakukan survey kepada pengguna dimana setuju bahwa mereka puas dengan pembelian barang di shopee. Dan setuju bahwa mereka percaya bila shopee selalu memeriksa barang yang akan dijual lagi namun, kurang setuju bahwa shopee kurang baik dalam merespon masalah konsumen dan kurang setuju bahwa konsumen tidak pernah ada masalah dengan barang yang dibeli.

Menurut (Budianto, 2020), Transaksi *online* disebut sebagai perdagangan elektronik, atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah jual beli barang dan jasa secara online oleh individu dan bisnis. Kegiatan lain termasuk perbankan *online*, lelang *online*, *gateway* pembayaran *online*, dan tiket *online* juga termasuk dalam frasa *"e-commerce"*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kebahagiaan pelanggan adalah kualitas layanan. Kapasitas untuk memberikan pelayanan yang tepat waktu dan memuaskan (keandalan), kesiapan karyawan untuk membantu klien dan menawarkan pelayanan yang responsif (responsiveness), keahlian staf, kesopanan, dan ketergantungan: Menurut Parasuraman et al. (1988), dikutip oleh Lailatus Sa'adah, beberapa faktor yang membentuk kualitas pelayanan adalah bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan (assurance), mudah membangun hubungan,

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan individu (empati), termasuk fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan alat komunikasi (tangibles).

Aspek kedua adalah kualitas produk, yang menawarkan pembenaran penting untuk memilih untuk memanfaatkan atau membeli barang atau jasa dari bisnis. Kotler (2005:49) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan kualitas barang atau jasa yang memungkinkannya memenuhi tuntutan eksplisit atau implisit. Tidak diragukan lagi, kemampuan suatu produk untuk mempertahankan kualitas tinggi akan sangat penting dalam menentukan prospek masa depannya. (Harjadi, 2021)

Gagasan bahwa harapan seseorang telah terpenuhi atau dilampaui dikenal sebagai kepuasan pelanggan (Gerson, 2010). Kepuasan pelanggan adalah hasil dari membandingkan harapan pelanggan dengan pengalaman mereka dengan produk. Pelanggan menunjukkan bahwa mereka puas ketika mereka yakin produk tersebut berkinerja seperti yang diharapkan atau lebih baik dari yang diharapkan. Namun, ini menunjukkan bahwa konsumen tidak senang jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan mereka. Tingkat kepuasan seseorang ditentukan oleh bagaimana perasaan mereka tentang kinerja mereka atau hasil yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan mereka. (Adhari, 2019)

Shopee Indonesia meluncurkan Shopee, sebuah pasar online, pada bulan Desember 2015. Tujuan dari pasar online Indonesia Shopee, yang menyebut dirinya sebagai "Home Shopping Warrior", adalah untuk membuat kebutuhan sehari-hari, khususnya, semudah dan seaman mungkin bagi pelanggan. Diperkirakan bahwa hanya dengan menggunakan aplikasi Shopee dan sering melakukan pembelian, permintaan ini dapat terpenuhi.

Tabel 1.2
Rating survey mengenai Kualitas Pelayanan
pada e-commerce shoope dari 100 sampel yang di dapat
Tahun 2024

No	Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1.	Saya merasa puas dengan barang di shopee yang pernah saya beli	78,2%	5,9%
2.	Saya percaya bila shopee selalu memeriksa barang yang akan di jual di aplikasi shopee	78,2%	15,8%
3.	Saya selalu direspon baik oleh pihak shopee ketika ada masalah di shopee	44,6%	41,6%
4.	Saya tidak pernah ada masalah dengan barang yang saya beli	22,8%	59,4%

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dilakukan survey kepada pengguna Shopee setuju bahwa mereka puas dengan barang yang dibeli dan setuju bahwa shopee selalu memeriksa barang yang akan di jual di aplikasi shopee. Namun, kurang setuju dengan respon shopee dalam menangani

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

masalah dan kurang setuju bahwa mereka tidak pernah ada masalah dalam membeli barang di shopee. Ini menunjukkan bahwa mungkin ada hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Tabel 1.3
Rating survey mengenai Kualitas Produk
pada e-commerce shoope dari 100 sampel yang di dapat
Tahun 2024

No	Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1.	Shopee melayani pelanggan dengan kejujuran dan sikap yang ramah dalam proses awal sampai akhir transaksi.	73,5%	6,9%
2.	Shopee memiliki fitur website serta aplikasi yang simple dan menarik, sehingga penggunaan dan pemahaman pelanggan menjadi efektif.	72,5%	6,9%
3.	Deskripsi produk sesuai dengan barang yang akan dikirim	35,3%	53,9%
4.	Produk yang dikirimkan shopee sesuai dengan gambar	27,5%	58,8%

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel yang disebutkan di atas, survei diberikan kepada konsumen Shopee yang setuju bahwa perusahaan memberikan layanan pelanggan yang jujur dan ramah selama seluruh proses transaksi dan bahwa fitur situs web dan aplikasinya ramah pengguna dan menarik. Tetapi tidak setuju dengan deskripsi barang yang disediakan dan klaim bahwa produk Shopee identik dengan foto. Ini menunjukkan bahwa mungkin ada hubungan positif antara kualitas produk dan kebahagiaan konsumen.

Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh masalah Shopee di berbagai bidang, termasuk kualitas produk dan layanannya. Tampaknya Layanan Pelanggan Shopee membutuhkan waktu lama untuk membalas pesan, itulah sebabnya banyak konsumen yang tidak puas dengan pembelian mereka karena mereka tidak menerima barang yang sebenarnya atau foto yang mereka harapkan. Setelah mengatasi pelanggan tersebut di atas, penulis melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di e-commerce Shopee".

Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian ini berdasarkan isu-isu yang disebutkan di latar belakang: (1) untuk mengetahui dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Shopee; (2) untuk mengetahui dampak kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Shopee.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:61) mendefinisikan kualitas layanan sebagai puncak dari keunggulan dan atribut produk atau layanan yang mendukung kapasitasnya untuk memenuhi keinginan baik secara langsung maupun tidak langsung. Item layanan yang baik memiliki peran besar dalam menentukan seberapa puas pelanggan. Pelanggan merasa lebih puas ketika mereka menerima barang dan jasa berkualitas lebih tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang lebih baik dapat menghasilkan keuntungan finansial bagi perusahaan. Memenuhi harapan klien dan terus menawarkan layanan dengan kaliber yang lebih tinggi daripada pesaing adalah salah satu strategi utama bagi bisnis jasa untuk tetap berbisnis.

Untuk memberikan kualitas layanan yang luar biasa, Aria dan Atik (2018:16) berpendapat bahwa faktor penting yang harus diperhitungkan adalah kualitas layanan. Karena berdampak pada kebahagiaan pelanggan, yang akan meningkat jika kualitas layanan disampaikan dengan baik, kualitas layanan sangat penting bagi bisnis.

Tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi yang berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen atau pekerja digambarkan sebagai kualitas layanan, menurut Kasmir (2017:47).

Berdasarkan definisi yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan mengacu pada tindakan perusahaan yang berbentuk tidak berwujud, namun berdampak pada pelanggan. Ketika konsumen mendapatkan layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, pengukuran kualitas layanan terbukti.

Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016:134) yaitu:

1. *Tangible*, Kapasitas bisnis untuk membuktikan kehadirannya kepada pihak lain dikenal sebagai bukti nyata, atau fisik. Idenya adalah bahwa aset fisik dan infrastruktur bisnis, serta kondisi daerah sekitarnya, berfungsi sebagai bukti nyata dari layanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kapasitas bisnis untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan, secara tepat dan konsisten.
3. *Responsiveness*, adalah memiliki kesiapan untuk membantu klien dan menawarkan layanan yang cepat dan sesuai sambil menyampaikan informasi dengan cara yang dapat dimengerti.
4. *Assurance*, atau keahlian, kesopanan, dan kapasitas staf perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan klien terhadap bisnis adalah jaminan dan kepastian. Itu terdiri dari sejumlah elemen, seperti kompetensi, komunikasi, kredibilitas, dan etiket.
5. *Empaty*, yaitu sungguh-sungguh dan individual melayani klien dengan berusaha memahami kebutuhan mereka.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pengertian Kualitas Produk

Untuk menentukan apakah suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, kualitas produk dapat dilihat sebagai nilai yang berorientasi pada pelanggan. Jika suatu produk melebihi ekspektasi, penjual telah memberikan kualitas setinggi mungkin (Anggraeni & Soliha, 2020). Oleh karena itu, bisnis harus dapat mengenali sifat-sifat yang terkait dengan kualitas dan fitur produk mereka dan menetapkan kerangka kerja untuk manajemen dan pembandingan (Andriyani & Zulkarnaen, 2017). Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk menghasilkan produk yang memuaskan dan terkadang di luar harapan pelanggan.

Dari pengetahuan yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas, fitur, dan spesifikasi keseluruhan suatu barang atau layanan ditentukan oleh seberapa baik barang atau layanan tersebut dapat memuaskan keinginan pelanggan. Jika dibandingkan dengan barang-barang lain yang sebanding yang dapat memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka, konsumen akan menyukai dan memilih barang-barang yang berkualitas lebih tinggi.

Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk menurut Lupiyadi (2013:214) yaitu:

1. Kinerja *(performance)* yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
2. *Reliability*.Terdapat kemungkinan kerusakan atau gangguan yang lebih rendah ketika berbicara tentang kehandalan
3. *Features*. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik skunder atau pelengkap.
4. Daya tahan *(Durability)*, yaitu mengenai durasi penggunaan produk. Ketika pembeli membeli produk yang tidak pernah dirugikan, mereka sering merasa bahagia.
5. *Perceived Quality*. Kualitas yang dirasakan berkaitan dengan citra dan reputasi produk, serta kewajiban perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh, orang cenderung lebih percaya pada merek yang sudah dikenal di masyarakat (Citra Merek) daripada yang masih relatif baru.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam buku teks standar Marketing Management yang ditulis oleh Kotler & Keller (2012) dalam (Saputra, 2021) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana seseorang merasa puas dengan kinerja atau hasil yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan mereka.

Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perbedaan antara harapan dan pengalaman (yang dirasakan/diterima) Ini mengukur atau menggambarkan seberapa puas pelanggan atau pengguna dengan barang atau layanan yang mereka terima dari sebuah bisnis.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Bahrudin, M, dan Zuhro, S (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pilihan yang dibuat sebagai respons terhadap pembelian dan pengalaman yang diperoleh saat menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan. Namun, Tjiptono (2014:353) menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang muncul dari penilaian terhadap pengalaman dengan produk atau layanan

Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dihasilkan dari perbandingan antara harapan dan kinerja saat memanfaatkan barang atau layanan berdasarkan beberapa kriteria yang diberikan oleh para ahli di atas.

Indikator Kepuasan Pelanggan

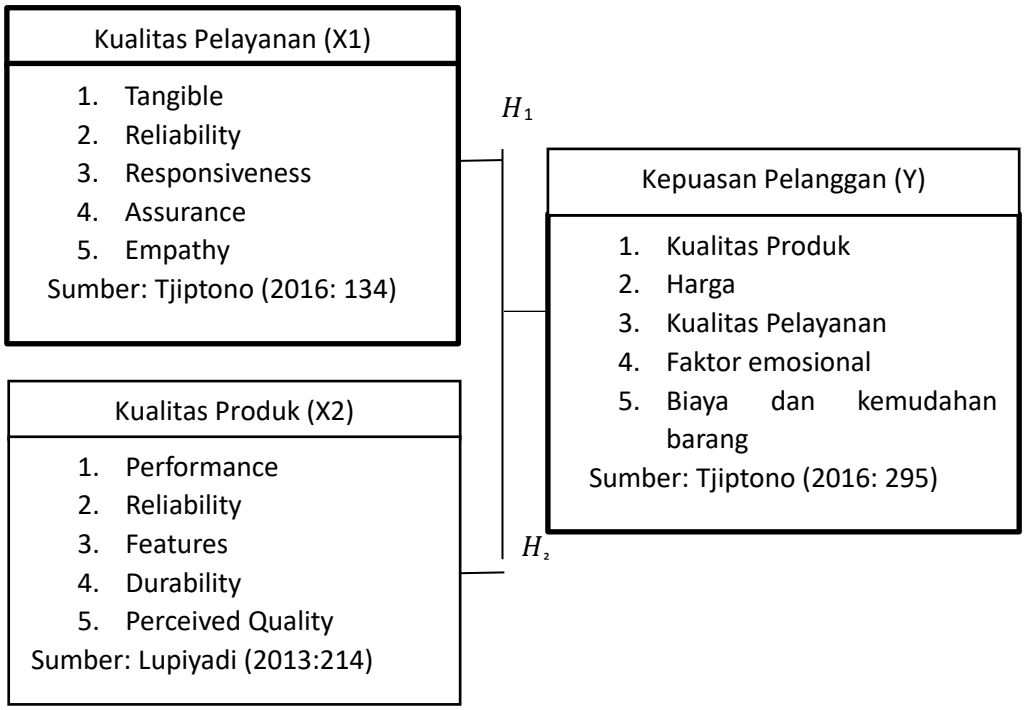
Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2016: 295) yaitu:

1. Kualitas Produk. Upaya untuk mencapai kualitas melibatkan usaha untuk memenuhi atau melebihi standar klien dalam setiap aspek perusahaan, termasuk personel, prosedur, produk, dan lingkungan. Ini adalah keadaan yang dinamis; misalnya, sesuatu yang saat ini dianggap berkualitas tinggi bisa saja kemudian dianggap berkualitas rendah.
2. Harga adalah unsur-unsur bauran pemasaran yang menghasilkan uang bagi perusahaan. Harga dianggap sebagai indikator kualitas tinggi yang dapat diandalkan karena dapat mengungkapkan tingkat kualitas yang diberikan suatu produk.
3. Kualitas Pelayanan, berdasarkan perbandingan persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima dan harapan mereka dari fitur layanan, aktivitas, keunggulan, atau kepuasan perusahaan yang ditawarkan untuk dijual.
4. Faktor emosional adalah keadaan yang dapat memengaruhi perilaku pelanggan saat melakukan pembelian barang atau jasa. Komponen emosional ini mencakup berbagai topik yang berkaitan dengan sikap dan sentimen pelanggan selama proses pembelian.
5. Biaya dan kemudahan barang adalah salah satu ukuran kualitas produk yang mengungkapkan berapa banyak yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk adalah biayanya. Mencapai kesetaraan biaya sambil mempertahankan kualitas produk dapat menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan. Kenyamanan, di sisi lain, adalah ukuran kualitas produk yang mengungkapkan betapa mudahnya bagi pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Kerangka Pemikiran

Pengalaman sebenarnya dari pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk atau layanan menentukan kualitasnya, menurut Wijaya (2011: 11) Layanan adalah aktivitas, atau sekelompok aktivitas, yang pada dasarnya memiliki jenis tertentu Pendekatan kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zenthaml dalam Lupiyoadi (2006: 181) dapat digunakan untuk menentukan keberhasilan perusahaan dalam menyediakan layanan berkualitas.



Keterangan:

X_1: Variabel Kualitas Pelayanan

X_2: Variabel Kualitas Produk

β^1: Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

β^2: Koefisien Regresi Kualitas Produk

Hipotesis Penelitian

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016) adalah kemampuan pelayanan dalam menjalankan fungsinya termasuk didalamnya reabilitas, ketanggapan, jaminan atau kepastian dan empati. Indikator kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada e-commerce shopee. Berdasarkan penelitian (Wulandari et al., 2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga diduga:

Ho_1: $\beta = 0$: Diduga, tidak ada pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *e-commerce* Shopee.

Ha_2: $\beta \neq 0$: Diduga, ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *e-commerce* Shopee.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Sebaliknya, Lupiyadi (2013) mendefinisikan kualitas produk sebagai sejauh mana suatu produk memenuhi persyaratannya. Indikator kualitas produk meliputi kualitas kinerja, keandalan, daya tahan, dan ketahanan. Konsep ini akan berdampak pada kepuasan pelanggan di platform e-commerce Shopee. Berdasarkan penelitian (Detika Yossy Pramesti et al., 2021) mengingat fakta bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan, dimungkinkan:

Ho_1: $\beta = 0$: Diduga, tidak ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada *e-commerce* Shopee.
Ha_2: $\beta \neq 0$: Diduga, ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada *e-commerce* Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif sebagai bagian dari pendekatannya. Metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk membuat pilihan ekonomi dan administratif (Heizer & Render, 2004). Metode kuantitatif merupakan bidang ilmu dan seni yang berhubungan dengan proses (metode) pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi temuan analitis dalam rangka mendapatkan informasi untuk pengambilan keputusan dan penarikan kesimpulan, menurut Solimun, Armanu, dan Fernandes (2018).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pengguna e-commerce Shopee. Ukuran sampel adalah 100 individu, seperti yang ditunjukkan oleh Frankelen dan Wallen (1993) dalam Aritonang (2005:132), yang mengklaim bahwa ukuran sampel 100 peserta sudah dianggap perlu untuk studi deskriptif. Sementara itu, pelanggan Shopee menerima survei sebagai bagian dari pendekatan data.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas memiliki tujuan yaitu mendapatkan jumlah item kuesioner penelitian yang valid dan tidak valid. Penelitian hanya menggunakan data yang valid. Uji validitas ini menggunakan korelasi product moment pearson's.

Hubungkan jawaban untuk semua item kuesioner dengan skor masing-masing. Selanjutnya, dengan mempertimbangkan jumlah sampel dan ambang signifikansi 5%, nilai koefisien dibandingkan dengan nilai r tabel. Ketika koefisien korelasi instrumen melebihi nilai r tabel, itu dianggap sah; sebaliknya, ketika koefisien korelasi item pertanyaan turun di bawah nilai r tabel, itu dianggap tidak valid (Prayitno, 2011).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected item-total correlation (R hitung)	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X_1_1	.711	0.195	Valid
	X_1_2	.696	0.195	Valid
	X_1_3	.578	0.195	Valid
	X_1_4	.614	0.195	Valid
	X_1_5	.570	0.195	Valid
	X_1_6	.506	0.195	Valid
	X_1_7	.570	0.195	Valid
	X_1_8	.679	0.195	Valid
	X_1_9	.631	0.195	Valid
	X_1_10	.751	0.195	Valid
Kualitas Produk (X2)	X_2_1	.700	0.195	Valid
	X_2_2	.744	0.195	Valid
	X_2_3	.569	0.195	Valid
	X_2_4	.679	0.195	Valid
	X_2_5	.656	0.195	Valid
	X_2_6	.673	0.195	Valid
	X_2_7	.579	0.195	Valid
	X_2_8	.631	0.195	Valid
	X_2_9	.439	0.195	Valid
	X_2_10	.563	0.195	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	.604	0.195	Valid
	Y2	.634	0.195	Valid
	Y3	.567	0.195	Valid
	Y4	.529	0.195	Valid
	Y5	.447	0.195	Valid
	Y6	.525	0.195	Valid
	Y7	.646	0.195	Valid
	Y8	.562	0.195	Valid
	Y9	.656	0.195	Valid
	Y10	.590	0.195	Valid

1. Jika r hitung > r tabel, maka variabel pertanyaan valid.
2. Jika r hitung < r tabel, maka variabel pertanyaan tidak valid.

Dari tabel di atas diketahui instrument kuesioner (X1 X2 dan Y) r hitung > 0,195 . Maka instrumen kuesioner untuk variabel X1 X2 dan Y valid.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen penelitian diperiksa dengan melihat nilai koefisien reliabilitas dari nilai Alpha untuk mengetahui reliabel atau tidak. Instrumen penelitian disebut reliabel apabila nilai Alpha lebih besar dari 0,6 (Prayitno, 2011). Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k.\,r}{1 + \overline{(k-1)r}}$$

Dimana:
α = Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbachs
k = Jumlah butir pertanyaan dalam skala
r = Rata-rata korelasi diantara butir pertanyaan

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Croanbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	.823	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	.816	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	.762	0.6	Reliabel

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 2024

1. Jika nilai Cronbach alpha > 0,6 maka instrumen kuesioner handal (reliabel)
2. Jika nilai Cronbach alpha < 0,6 maka instrumen kuesioner tidak handal.

Uji Signifikan Hipotesis (uji T)

Untuk memastikan apakah ada variabel independen, sendiri atau dalam kombinasi, secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, uji-T digunakan. Asumsikan bahwa ada hubungan antara variabel independen dan dependen karena T yang dihitung lebih besar dari T dalam tabel. Sebaliknya, jika T kurang dari Tt tabel, itu mungkin dianggap tidak penting. Rumus untuk menghitung nilai perhitungan t dan tabel t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.421	2.476		2.997	.003
	Kualitas Pelayanan	.352	.084	.388	4.213	.000

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

	Kualitas Produk	.441	.089	.459	4.982	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 2024

1. Jika nilai sig < 0,05 atau nilai t-hitung > t-tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau nilai t-hitung < t-tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

Dari tabel di atas maka:

1. Diketahui bahwa variabel (X1) 0,00 < 0,05, terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
2. Diketahui bahwa variabel (X2) 0,00 < 0,05, terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

Uji F (Anova)

Uji-F digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi efek simultan faktor independen pada variabel dependen. Untuk menyelidiki interaksi antara variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) dan variabel kualitas produk (X2) dan kualitas layanan (X1), uji F digunakan dalam penelitian ini. Jika perhitungan F lebih besar dari tabel F, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Jika perkiraan F kurang dari tabel F, variabel independen tidak ada hubungannya dengan variabel dependen.

Tabel 4.4
Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	682.088	2	341.044	79.761	.000[b]
	Residual	414.752	97	4.276		
	Total	1096.840	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 2024

Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, jika nilai Sig. < 0.05 (Ghozali, 2018:101).

Dari uji ANOVA atau uji F pada tabel di atas dapat diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan berikut dapat dibuat berdasarkan temuan studi tentang dampak kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan:

1. Diketahui bahwa variabel (X1) 0,00 < 0,05, berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Diketahui bahwa variabel (X2) 0,00 < 0,05, berpengaruh terhadap variabel Y.
3. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan secara bersamaan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji ANOVA atau F.

Saran

1. Meningkatkan Kualitas Pelayanan:
   Pengembangan Staf: Secara teratur mendidik perwakilan dukungan pelanggan untuk meningkatkan kemampuan pemecahan masalah dan komunikasi mereka. Sistem Umpan Balik: Menerapkan sistem umpan balik yang produktif untuk mengukur kepuasan klien dan menentukan area yang membutuhkan pengembangan.
2. Mengontrol Kualitas Produk:
   Sertifikasi Penjual: Berlakukan sertifikasi bagi penjual untuk memastikan hanya produk berkualitas yang dijual di platform.
   Review Produk: Dorong pelanggan untuk memberikan ulasan dan rating produk yang detail, serta gunakan data ini untuk melakukan evaluasi terhadap penjual dan produk.
3. Peningkatan Sinergi:
   Integrasi Data: Integrasikan data antara departemen pelayanan pelanggan dan manajemen produk untuk mengidentifikasi masalah umum dan segera mengambil tindakan perbaikan. Promosi Berbasis Pengalaman Pelanggan: Gunakan ulasan positif pelanggan sebagai bahan promosi untuk menunjukkan komitmen Shopee terhadap kualitas produk dan pelayanan.
4. Penggunaan Teknologi:
   Sistem Pelacakan dan Pengelolaan Stok: Implementasikan sistem pelacakan dan pengelolaan stok yang lebih canggih untuk memastikan produk selalu tersedia dan dikirim tepat waktu

DAFTAR PUSTAKA

Adhari, I. Z. (2019). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Qiara Media.

Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT DI E-COMMERCE SHOPEE. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, *8*(6), 1370-1379.

Budianto, A. E. (2020). *Analisis Bisnis E-commerce*. Media Nusa Creative.

Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti, & Dian Riskarini. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, *1*(1), 27–39. https://doi.org/10.35814/jimp.v1i1.2065

Harjadi, D. (2021). *Experimental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.

Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, *7*(2), 56-64.

Kholis, M. N., & Colia, R. S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee. *Journal of Young Entrepreneurs*, *2*(2), 109-123.

Mediti, O. C. M. S. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *8*(4), 1290-1300.

Pane, D. H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di Situs E-Commerce Bukalapak di Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).

Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *1*(2), 537-553.

Putra, T. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian pada Aplikasi Daring Shopee di FEB UMS* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. https://eprints.ums.ac.id/79541/

Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, *15*(1).

Saputra, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Perdana XL pada PT XL AXIATA Tbk. Cabang Muaro Bungo. *Industry and Higher Education*, *3*(1), 100. http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288

Wulandari, Z. P., Mulyati, A., & Tjahjono, E. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, *6*(1), 1–14. https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/4062