

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri

Aditia Saputra

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang, Alamat: Jl. Jend. Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129.

aditiasaputraara@gmail.com

Endah Dewi Purnamasari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang, Alamat: Jl. Jend. Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129.

endahdps@uigm.ac.id

Meilin Veronica

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang, Alamat: Jl. Jend. Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129.

Meilin.veronica@uigm.ac.id

Article's History:

Received 4 December 2023; Received in revised form 15 December 2023; Accepted 1 January 2024; Published 1 April 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Saputra, A., Purnamasari, E. D., & Veronica, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 10 (2). 1367-1376. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2322>

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada 130 responden yang merupakan pengguna aplikasi Bukalapak yaitu mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang.

Hasil penelitian ini uji t parsial pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai sebesar 4.981 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,5$, sedangkan pada variabel harga menunjukkan nilai sebesar 4,270 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,5$ secara parsial simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2), diketahui bahwa nilai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,647. Berdasarkan hasil perhitungan uji F hipotesis diterima jika $F_{hitung} 45,687 > F_{tabel} > 3.07$ sehingga dengan demikian hipotesis H_1 diterima yang berada pada korelasi kuat. Dengan kata lain, ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang.

Keywords : Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan.

Pendahuluan

Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Laksana dalam Stella, et., al. (2022). Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan

dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono dan Diana dalam Yohana Walangitan, et.al 2022).

Kegiatan pemasaran Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan/laba. Salah satu hal yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan ialah perlunya mengamati kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi Menurut Daryanto dan Setyabudi, et.al (2019) terdapat beberapa faktor pendorong utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan (Daryanto dan Setyabudi dalam Wulandari, 2014) Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik sehingga hal ini juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono dalam Ovidani & Hidayat, 2020).

Selain itu, faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah Harga. Kepuasan pelanggan akan lebih meningkat jika didukung dengan harga yang ditetapkan terjangkau untuk semua kalangan. Harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan nilai sebagai imbalan atas penggunaannya (Kotler & Armstrong dalam Irene Dewi, 2018). Harga dari suatu barang harus sesuai dengan nilai yang diberikan agar konsumen tertarik untuk membelinya, jika perusahaan membebaskan harga produk dibawah biayanya, laba akan berkurang. Maka dari itu, strategi penetapan harga yang tepat adalah strategi yang memberikan nilai kepada pelanggan dan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan yang ingin tetap berjalan dalam jangka waktu yang lama membutuhkan pelanggan yang tetap setia ataupun loyal, jadi baik tidaknya layanan yang diberikan serta ketetapan pada harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini. Alasan utama mahasiswa beralih pada online shop adalah mereka dapat berbelanja tanpa terikat ruang dan waktu, artinya bisa dilakukan kapan pun dan dimanapun. Mahasiswa juga dapat membandingkan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dari satu toko dengan toko yang lain tanpa harus berjalan memasuki toko-toko tersebut. Dalam pemasaran yang dilakukan online shop, terdapat beberapa media online yang sering digunakan, seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Website dan media online lainnya (Ulfa, 2021).

Market place sekarang memang banyak dilirik oleh masyarakat Indonesia bahkan tidak mengenal kata usia karena banyak para orangtua yang ingin memahami dan menjadi kecanduan terhadap *market place* karena tergiur dengan berbagai macam promo diskon fitur nego dan mendapat barang yang sudah sulit didapatkan di toko *offline* banyak masyarakat terutama di kota-kota besar. Bukalapak merupakan salah satu *marketplace* yang akan menjadi pilihan utama oleh setiap masyarakat di Indonesia karena keunggulan yang ditawarkannya dengan pencarian barang yang *simple* dan berbagai macam fitur modern akan menjadikan para pecinta *online shop* dapat menghemat waktu dan tenaga.



Sumber : www.google.co.id

Gambar 1 Daftar toko online di Indonesia dan jumlah pengunjung pada tahun 2023

Berdasarkan hasil observasi yang telah saya lakukan, Bukalapak merupakan toko online yang memiliki peminat paling rendah dibandingkan toko online lainnya. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan bukalahap memiliki peminat paling rendah, yaitu terkait adanya pengaruh terhadap kualitas pelayanan dan harga pada pelanggan Bukalahap.

Berdasarkan fenomena atau permasalahan yang diatas yaitu kualitas pelayanan pada bukalahap kurang baik, seperti respon terhadap pelanggan yang kurang cepat/ slow respon. harga pada aplikasi Bukalahap lebih mahal dibandingkan dengan aplikasi lain seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan Blibli.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, (2019: 27).

Kualitas Pelayanan

Menurut (Arianto dalam Maulidin et al., 2022) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk Menurut (Kotler dalam Suyono dalam Shafa & Hariyanto, 2020).

Harga dari suatu barang harus sesuai dengan nilai yang diberikan agar konsumen tertarik untuk membelinya, jika perusahaan membebankan harga produk dibawah biayanya, laba akan berkurang. Maka dari itu, strategi penetapan harga yang tepat adalah strategi yang memberikan nilai kepada pelanggan dan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan yang ingin tetap berjalan dalam jangka waktu yang lama membutuhkan pelanggan yang tetap setia ataupun loyal.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Park dan Irawan dalam Masili et al., 2022). Kepuasan pelanggan sebagai berikut: *"Satisfaction reflects a person's judgment of a product's perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted"* yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang (Santoso, 2019).

Metodologi

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini sesuai dengan judul yang diajukan, penelitian ini hanya berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bukalahap pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri, penelitian Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistika, dengan tujuan hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yang penulis teliti adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri

Palembang. Penelitian ini dimulai pada September 2023 hingga Desember 2023. Pada penelitian ini menggunakan pengumpulan data, yaitu kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang. Pada penelitian ini mempunyai 551 populasi. Pada penentuan sample menggunakan Teknik purposive sampling, tentang populasi yang mana memenuhi syarat untuk menjadi sampel penelitian. Terdapat beberapa Teknik analisis data, yaitu: Uji validitas, Uji Reabilitas, uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas, Analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2) uji f dan uji t.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Validitas Kualitas Pelayanan

No Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kriteria
1	0,641	0,1723	Valid
2	0,490	0,1723	Valid
3	0,607	0,1723	Valid
4	0,594	0,1723	Valid
5	0,569	0,1723	Valid
6	0,433	0,1723	Valid
7	0,504	0,1723	Valid
8	0,538	0,1723	Valid
9	0,623	0,1723	Valid
10	0,482	0,1723	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS V25 (2023)

Berdasarkan perbandingan *corrected item total correlation* dari masing-masing item pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid, karena nilai r-tabel diperoleh dari tabel *statistic product moment* pada derajat bebas dengan alpha 5% lebih besar dari 0,1723. Artinya kuesioner kualitas pelayan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga jawaban terhadap kuesioner yang diadakan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 2. Hasil Uji validitas Harga

No Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kriteria
1	0,644	0,1723	Valid
2	0,590	0,1723	Valid
3	0,550	0,1723	Valid
4	0,441	0,1723	Valid

5	0,658	0,1723	Valid
6	0,486	0,1723	Valid
7	0,611	0,1723	Valid
8	0,544	0,1723	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS V25 (2023)

Berdasarkan Perbandingan *corrected item- total correlation* dari masing-masing item pertanyaan pada variable Harga dinyatakan valid, karena nilai t-tabel diperoleh dari tabel *statistic product moment* pada derajat bebas dengan alpha 5% lebih besar dari 0,1201. Artinya Kuesioner Harga mampu untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur, sehingga jawaban terhadap Kuesioner yang diedarkan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kriteria
1	0,562	0,1723	Valid
2	0,636	0,1723	Valid
3	0,616	0,1723	Valid
4	0,744	0,1723	Valid
5	0,607	0,1723	Valid
6	0,649	0,1723	Valid
7	0,579	0,1723	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS (2023)

Berdasarkan Perbandingan *corrected item total correlation* dari masing-masing item pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid, karena nilai r-tabel diperoleh dari tabel *statistic product moment* pada derajat bebas dengan alpha 5% lebih besar dari 0,1723. Artinya kuesioner kepuasan pelanggan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur, sehingga jawaban terhadap kuesioner yang diedarkan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Kriteria	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,740	>0,60	Reliabel
2	Harga	0,684	>0,60	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,745	>0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS V25 (2023)

Berdasarkan uji reliabilitas bahwa seluruh nilai cronbach's alpha semua lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.45492232
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.042
	Negative	-.069
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: Hasil Pengolahan Data Output SPSS V25 (2023)

Hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikan sebesar 200 yang artinya lebih besar dari 0,05. Jadi pada penelitian ini terdistribusi normal oleh karena itu hasil uji ini telah konsisten dengan uji sebelumnya.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

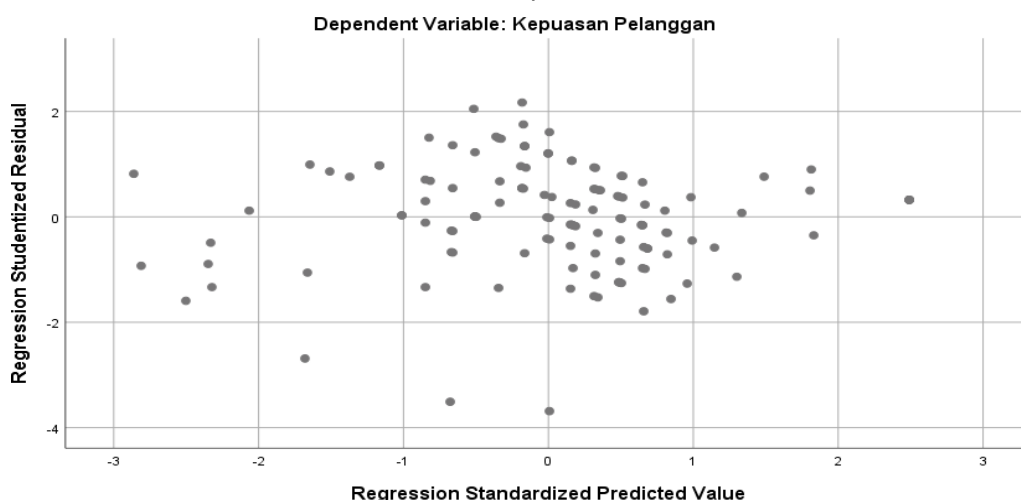
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.018	2.732		1.105	.271		
	Kualitas Pelayanan	.339	.068	.398	4.981	.000	.718	1.392
	Harga	.357	.084	.341	4.270	.000	.718	1.392
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS V25 (2023)

Nilai tolerance pada X1 dan X2 >0,01 dan nilai VIF pada X1 dan X2 < 10, artinya tidak terjadi multikolonieritas sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS V25 (2023)

Dapat dilihat bahwa titik-titik atau lingkaran kecil yang menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0. Jika dilihat dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini. Sehingga, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficien ts ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.018	2.732		1.105	.271
	Kualitas Pelayanan	.339	.068	.398	4.981	.000
	Harga	.357	.084	.341	4.270	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS V25 (2023).

$$Y = 1,870 + 0,269X_1 + 0,821X_2 + e$$

- Nilai koefisien variabel X_1 sebesar 0,339 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- Nilai koefisien variabel X_2 sebesar 0,357 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika terjadi peningkatan pada harga maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.409	2.474

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Output SPSS V25 (2023)

Hasil uji korelasi ganda menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan Pelanggan, memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,647 pada taraf signifikansi α 5%. Hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (adjusted) sebesar 0,409 Hal ini berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 40,9 persen dan sisanya sebesar 59,1 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model regresi.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.018	2.732		1.105	.271
	Kualitas Pelayanan	.339	.068	.398	4.981	.000
	Harga	.357	.084	.341	4.270	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS V25 (2023)

Keyakinan = 95% Kesalahan = 5% (a) = (0,05) df = 0,025; (130 – 2) = (0,025 ; 128) Ttabel = 1,97867 Berdasarkan tabel diatas :

- Berdasarkan analisa yang diperoleh thitung untuk kualitas pelayanan 4.981 > dari ttabel 1,97867 dengan taraf signifikansi 0,00 < 0,5 maka H_0 2 diterima dan H_a 2 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang.
- Berdasarkan analisa yang diperoleh thitung untuk harga 4,270 > ttabel 1,97867 dengan taraf signifikansi 0,00 < 0,5. Maka H_a 3 diterima dan H_0 3 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang.

Uji f (Uji Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	559.371	2	279.685	45.689	.000 ^b
	Residual	777.437	127	6.122		
	Total	1336.808	129			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS V25 (2023)

Keyakinan = 95% Kesalahan = 5% (a) = (0,05) df = 0,05; (130 – 2) = (0,025 ; 128) Ftabel = 3,07 Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat Fhitung 45,689 > Ftabel 3,07 dengan taraf signifikansi F 0,000 < 0,05 maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan fungsi persamaan regresi linier berganda menunjukan bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang.

Hasil Uji hipotesis secara simultan ada pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Bukalapak. Artinya antara kualitas pelayanan dan harga saling berkaitan dan dapat secara simultan berkontribusi mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini diperkuat dengan tingkat (signifikan), disimpulkan bahwa H_0 di tolak H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai thitung untuk kualitas pelayanan (X_1) sebesar $4,981 > t_{tabel} 1.97867$ dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,5$, maka H_0 diterima dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak. Hasil uji hipotesis dinyatakan bahwa secara parsial menunjukkan nilai thitung untuk harga (X_2) sebesar $t > t_{tabel} 4,270$ dengan tingkat sig.t $0,00 < 0,5$ (signifikan), maka H_0 diterima dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh secara signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang.

Besarnya nilai adjusted R square dalam model regresi diperoleh sebesar 0,409 atau 40,9%. Hal ini menunjukan bahwa besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak sebesar 40,9 % sedangkan sisanya 59,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, dengan *standart error of the estimate* (SEE) menunjukkan nilai sebesar 2,474, yang berarti makin kecil nilai SEE akan membuat mode regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen. Artinya kualitas pelayanan dan harga saling berkaitan dalam berkontribusi mempengaruhi kepuasan pelanggan Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas indo Global Mandiri Palembang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dinyatakan bahwa secara parsial menunjukkan nilai thitung untuk kualitas pelayanan maka H_0 Ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang.

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai thitung untuk kualitas pelayanan (X_1) sebesar $4,981 > t_{tabel} 1.97867$ dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,5$, maka H_0 diterima dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak. Hasil uji hipotesis dinyatakan bahwa secara parsial menunjukkan nilai thitung untuk harga (X_2) sebesar $t > t_{tabel} 4,270$ dengan tingkat sig.t $0,00 < 0,5$ (signifikan), maka H_0 diterima dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh secara signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dinyatakan bahwa secara parsial menunjukkan nilai thitung untuk harga maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh secara signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang.

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai thitung untuk kualitas pelayanan (X_1) sebesar $4,981 > t_{tabel} 1.97867$ dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,5$, maka H_0 diterima dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak. Hasil uji hipotesis dinyatakan bahwa secara parsial menunjukkan nilai thitung untuk harga (X_2) sebesar $t > t_{tabel} 4,270$ dengan tingkat sig.t $0,00 < 0,5$ (signifikan), maka H_0 diterima dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh secara signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang. Berpengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bukhalapak, hal ini dibuktikan sig t $0,00 < 0,5$, dengan demikian H_0 2 diterima dan H_a 2 diterima.
- 2) Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang. Berpengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan bukhalapak, halini dibuktikan sig t $0,00 < 0,5$ dengan demikian H_3 diterima.
- 3) Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang. Berpengaruh signifikan kualitas pelayanan dan harga secara Bersama-sama, ini dibuktikan sig f $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Referensi

- Alfiatul ulfa, A. M. & M. Z. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online Shopee. *Sistem Informasi Akuntansi*, 1(2), 1–10.
- Irene Dewi, O. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *Agora*, 6(2), 2–7.
- Kotler dan Keller. (2019). Inovasi Produk (online). In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9, pp. 1689–1699).
- Maulidin, T., Alexander, N., & Zulbetti, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Bhakti Idola Tama Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 519–524.
- Natalia Stella, A. K., Moniharapon, S., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Camp James Remboken. 382 *Jurnal EMBA*, 10(4), 382–392.
- Ovidani, Z., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dafam Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 167–174. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27277>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
- Wulandari, Z. P. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee)*.
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.