

**DAMPAK HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
MARKETPLACE LAZADA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA EKONOMI SYARI'AH
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SYARI'AH BABUSSALAM KALIBENING
MOJOAGUNG JOMBANG)**

Nur Laily Hidayati, Dimiyati, Syamsiyah Rosydatul Qur'ani

nurlailyhidayati91@gmail.com, adhim@gmail.com, syamsiyahrosydatul@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 13 Juli 2023

Accepted : 23 Agustus 2023

Published : 01 September 2023

Page : 50 - 55

Keyword : Harga, Kualitas
Pelayanan, Kepuasan
Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Obyek dari penelitian ini adalah Mahasiswa program studi Ekonomi Syari'ah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syari'ah Babussalam Kalibening Mojoagung Jombang. Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling terhadap 20 orang mahasiswa/mahasiswi program studi Ekonomi Syari'ah angkatan 2023 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syari'ah Babussalam Jombang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna marketplace Lazada. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna marketplace Lazada.

Editorial Office :

Tijarotana : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah
LPPM STIES Babussalam Kalibening Mojoagung Jombang

A. PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi dan internet, jarak dan waktu tidak lagi menjadi halangan. Kemajuan ini meliputi berbagai bidang,

merambah ke seluruh aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi sangat membantu aktivitas operasional sektor bisnis dan pemerintahan. Saat ini, internet tidak hanya untuk mengakses informasi melalui satu media tetapi juga untuk bertransaksi melalui marketplace yang merupakan jaringan bisnis luas tanpa batasan tempat dan waktu. Marketplace dapat digunakan untuk memesan kebutuhan melalui aplikasi online atau berbelanja online (Wahyu Isnaini, 2022)

Kehadiran aktivitas jual beli online mempermudah pelanggan dalam bertransaksi. Mereka tidak perlu lagi pergi ke toko fisik, cukup akses situs yang diinginkan dan pilih barang atau jasa yang dibutuhkan. Aktivitas jual beli online bertujuan untuk meningkatkan minat pelanggan dengan bantuan teknologi canggih yang mampu menarik perhatian melalui gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan, dan ketersediaan produk. Hal ini akhirnya memancing minat pelanggan untuk membeli produk atau jasa dari situs online tersebut. Peningkatan pengguna internet di Indonesia berkontribusi pada munculnya e-commerce dan marketplace besar dengan modal fantastis.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang yang membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah saat kebutuhan, keinginan, dan

harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang mereka konsumsi. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam kesuksesan jangka panjang perusahaan, karena hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk bersaing dan bahkan mendahului pesaingnya. Dalam pemasaran produknya, perusahaan akan terus berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan lama dan baru. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi dengan jelas keinginan dan kebutuhan pelanggan sebagai bagian dari pengembangan produk untuk memenuhi harapan pelanggan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk kualitas pelayanan, harga, dan biaya.

Kualitas pelayanan membantu dalam menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan, serta memahami harapan dan kebutuhan mereka dengan lebih baik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesehatan perusahaan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah seberapa baik layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh sejauh mana perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Lazada adalah situs belanja online yang fokus pada platform mobile marketplace pertama untuk transaksi pelanggan ke pelanggan (C2C), memudahkan orang

untuk berbelanja dan berjualan langsung melalui ponsel.

Penggunaan internet semakin populer di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa. Mahasiswa memiliki keterkaitan yang kuat dengan perkembangan teknologi, ilmu pengetahuan, dan informasi. Dalam berbagai kesempatan, mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Babussalam Jombang sering mendiskusikan tentang belanja online. Hal ini disebabkan oleh minat mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syari'ah Babussalam Jombang yang lebih besar terhadap toko online dibandingkan dengan toko offline, karena keterbatasan toko offline di sekitar kampus yang menyebabkan kurangnya variasi produk.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Penelitian kuantitatif mengumpulkan data dalam bentuk angka

dan menjelaskan temuan menggunakan analisis statistik. Data dikumpulkan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari 20 responden dari seluruh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syari'ah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syari'ah Babussalam Jombang. Mereka merupakan pengguna marketplace Lazada dan dipilih menggunakan teknik sampling jenuh. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan prosedur uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji asumsi klasik yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas dilakukan dengan analisis grafik Probability Plot, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari gambar hasil olah data SPSS di mana titik-titik tersebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Selain itu, hasil analisis Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp.sig lebih besar dari 0,05, yang berarti data memenuhi syarat normalitas.

Hasil uji multikolinearitas dievaluasi berdasarkan koefisien korelasi. Dari perhitungan yang dilakukan, VIF menunjukkan nilai kurang dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 ($tolerance > 0,10$). Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi antara variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan).

Output regresi dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 1. Uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,627 menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 62,7%, sementara sisanya 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

D. LANDASAN TEORI

1. Dampak Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,767 dengan signifikansi 0,001 ($0,01 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa

kenaikan harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang menggunakan Marketplace Lazada di kalangan mahasiswa program studi Ekonomi Syari'ah angkatan 2022 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syari'ah Babussalam Jombang. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Abidin dan rekan-rekannya (2020) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian mengenai dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna marketplace Lazada didukung oleh studi sebelumnya oleh Fauzi dkk (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan pengguna marketplace Lazada di Prodi Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syari'ah Babussalam Jombang. Karena itu, hipotesis H2 dalam penelitian ini yang menyatakan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna marketplace Lazada di kalangan mahasiswa program studi manajemen angkatan 2023 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Babussalam Jombang, dapat diterima.

3. Marketplace Lazada

Lazada adalah salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara yang menawarkan berbagai produk dari berbagai kategori. Pada era digital ini, Lazada memiliki peran krusial sebagai platform yang menghubungkan penjual dan pembeli secara online.

Pengalaman berbelanja di Lazada dipengaruhi oleh harga dan kualitas layanan, yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

Mahasiswa Ekonomi Syariah memahami konsep ekonomi berbasis syariah dengan menekankan keadilan, transparansi, dan keseimbangan dalam transaksi ekonomi. Dalam konteks belanja online di Lazada, pemahaman ini dapat mempengaruhi penilaian mereka terhadap harga dan kualitas layanan yang diterima. Studi ini akan meneliti bagaimana pandangan mahasiswa terhadap harga dan kualitas layanan di Lazada memengaruhi kepuasan mereka sebagai pelanggan. Landasan teori ini akan digunakan untuk menganalisis dampak harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di marketplace Lazada, khususnya mahasiswa Ekonomi Syari'ah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syari'ah Babussalam Kalibening Mojoagung Jombang.

E. PENUTUP

Berdasarkan analisis data, disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna marketplace Lazada di kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2023 STIES Babussalam Jombang. Variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan..

F. Daftar Pustaka

Aswad, Syaiful, Realize, dan Wangdra, Ronald. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. Jurnal Ilmiah

- Mahasiswa Universitas Putera Batam. Vol. 6, No. 2.
- Bougie, Roger dan Sekaran, Uma. (2017). Metode Penelitian Untuk Bisnis: pendekatan pengembangan dan keahlian. Edisi Enam Buku Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Fauzy, Azmi. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT Hamsan Tour and Travel. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Vol. 2 No. 2
- Firatmadi, Agung. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Journal Of Business Studies. Vol. 2 No. 2.
- Ghozali, Imam, (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Edisi ke Sembilan. Semarang.
- Hamdani, Nizar Alam dan Zaman, Maulida Agustianus. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pizza Express Jakarta. Jurnal Wacana Ekonomi. Vol. 16, No. 02.
- Handayani, Tati dan Fathoni, Muhammad Anwar. (2019). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Kotler, P. dan Kevin L. K. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Latifah, Nunuk, Widayani, Anna, dan Normawati, Rani Arifah. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E Commerce Shopee. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 14, No. 1
- Lutfi, Mohammad, Arifin, Rois, dan Aisyah, Siti. (2021). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Jemblung Coffee Ii Malang). Jurnal Riset Manajemen. Vol. 10, No. 12.
- Maramis, Freekley, Sepang, Jantje L, dan Soegoto, Agus Supandi. (2018). Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. Jurnal EMBA. Vol. 6, No. 3.
- Munawir. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Foto Copy Awy Comp Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Jurnal Hukum Islam. Vol. 4, No. 2
- Ofela., Agustin. (2016). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kebab kingabi. Jurnal ilmu dan riset manajemen. Vol.5, No 1
- Oktarini, Riri. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang. Jurnal Ilmiah Sekretari/Administrasi Perkantoran. Vol. 6, No. 2.
- Rivai P, Agung Kresnamurti, Suneni, dan Febrilia, Ika. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan

- Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 10, No. 1
- Samhah, Hanifiyatun. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Oost Kafe Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 5, No. 12
- Sari, Sylvia Permata. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Kue XYZ di Jakarta. Jurnal Mahasiswi Program Studi Magister Manajemen. Vol. 3 No. 4.
- Sari, Rini Kartika, Yulisetiari, Diah, dan Sudaryanto. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 10, No. 2.
- Sembiring, Icha. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Mahasiswi Program Studi Administrasi Bisnis. Vol. 6, No II
- Sihombing, Iwan Kesuma dan Dewi, Ika Sari. (2019). Pemasaran dan Manajemen Pasar. Yogyakarta: Deepublish.
- Sintya, Lumintang Intan,. Lapien, S. L. H. V. Joyce,. Dan Karuntu, Merlyn M. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. Jurnal EMBA. Vol. 6, No. 3.
- Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung. ALFABETA.
- Suryati, Lili. (2015). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish
- Susanti, Deery Anzar. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas pelayanan Online terhadap Kepuasan Pelanggan Online Secara Syari'ah. Jurnal Ilmiah Dosen. Vol. 5, No. 2
- Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Wulandari, Zanualita Putri,. Mulyati, Awini,. Dan Tjahjono, Endro. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee). Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis. Vol. 6, No 1