

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Aplikasi Onlineshop Shopee

Heriyanto^{*1}, Ririn², Nurahman³, Sigit Mulyanto⁴

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Indonesia

³ Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Komputer, Universitas Darwan Ali, Indonesia

⁴ Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Indonesia

*penulis korespondensi: heriyanto@unda.ac.id

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan,
Diskon, Kepuasan
Pelanggan

Keywords:

Service Quality,
Discount, Customer
Satisfaction

ABSTRAK

Kualitas layanan dan diskon merupakan elemen penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, keduanya menjadi fokus penelitian ini di antara pengguna platform Shopee di kalangan mahasiswa. Tujuan penelitian adalah mengevaluasi dampak kualitas layanan dan diskon Shopee terhadap kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan teknik sampel stratifikasi proporsional, jumlah sampel 49 responden, dengan analisis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS versi 64 bit. Hasilnya menunjukkan bahwa 70.6% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan diskon. Kualitas layanan memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan diskon tidak memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan pentingnya kualitas layanan yang baik dalam mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan.

Diterima:

4 April 2024

Disetujui:

29 April 2024

Dipublikasikan:

30 April 2024



ABSTRACT

Service quality and discounts are crucial elements in influencing customer satisfaction, both of which are the focus of this study among Shopee platform users among students. The research aims to evaluate the impact of Shopee's service quality and discounts on customer satisfaction. Data were collected through questionnaires and proportional stratified sampling techniques, with analysis conducted using multiple linear regression analysis with SPSS software version 64-bit. The results indicate that 70.6% of customer satisfaction is influenced by service quality and discounts. Service quality demonstrates a significant positive influence on customer satisfaction, while discounts do not have a significant impact on customer satisfaction. This underscores the importance of good service quality in maintaining customer satisfaction levels amid fierce market competition. Therefore, companies need to pay attention to and improve the quality of services offered as a strategy to maintain and enhance customer satisfaction, which in turn can improve their overall business performance.

1. PENDAHULUAN

Peningkatan laju pertumbuhan teknologi dari tahun ke tahun telah membawa kita ke era digital yang maju, yang dicirikan oleh perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih. Sebuah laporan dari Hootsuite (*We Are Social*) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa pengguna internet global telah mencapai angka 4,95 miliar dari total populasi dunia yang berjumlah 7,91 miliar. Indonesia, sebagai bagian dari komunitas global, tidak ketinggalan dengan 204,7 juta dari 277,7 juta penduduknya terkoneksi internet (Kemps, 2022). Ini menandakan penetrasi dan integrasi teknologi komunikasi yang tinggi, khususnya di kalangan generasi muda baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Teknologi komunikasi tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, bersosialisasi, dan hiburan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi medium untuk berbagai aktivitas bisnis, salah satunya adalah *e-commerce* atau perdagangan elektronik yang menggunakan internet sebagai media utama pertukaran barang dan jasa.

Dalam konteks Indonesia, fenomena belanja online telah menjadi fenomena yang sangat diperhatikan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Fenomena ini memungkinkan individu untuk melakukan transaksi pembelian barang secara elektronik, yang dapat dilakukan dari berbagai lokasi dan kapan pun, asalkan terdapat koneksi internet yang tersedia. *E-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, salah satunya dipimpin oleh Shopee, platform marketplace online yang telah mendapatkan kepercayaan luas dari pengguna karena kemudahan, keamanan, dan kepercayaan dalam bertransaksi yang ditawarkan. Sebagai perusahaan yang terus berupaya mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pengguna, Shopee berkomitmen untuk menyediakan pelayanan berkualitas tinggi.

Kualitas pelayanan memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan jasa, terutama dalam sektor *e-commerce*. Pelayanan yang dianggap baik dan dapat memenuhi harapan pelanggan memiliki kemampuan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung untuk kembali melakukan pembelian di masa yang akan datang. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan menjadi prioritas utama bagi perusahaan *e-commerce* untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Selain itu, faktor lain (Setyagustina et al., 2022) seperti diskon atau potongan harga juga berperan penting sebagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menghabiskan stok produk. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pemberian diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee. Namun, perlu dicatat bahwa beberapa studi juga menyarankan bahwa pemberian diskon tidak selalu memberikan dampak langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan kompleksitas dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks penggunaan platform *e-commerce* seperti Shopee. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi dinamika hubungan antara kualitas pelayanan, pemberian diskon, dan kepuasan pelanggan dengan lebih mendalam, serta untuk memahami faktor-faktor lain yang mungkin turut berperan dalam memengaruhi perilaku dan persepsi pelanggan terhadap layanan *e-commerce*.

Berdasarkan beberapa keluhan pelanggan sebelumnya ada penelitian yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan pada Shopee berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Lonardi et al., 2021); (Detika Yossy Pramesti et al., 2021); (Wulandari et al., 2020). Untuk variabel diskon (Baiti et al., 2020); (Budiyanto, 2018); (Sari, 2019); (Sirait et al., 2022) menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian (Da Silva et al., 2022); (Fachri & Waruwu, 2022); (Hasibuan & Pratiwi, 2022); (Nurdiansah & Widyastuti, 2022); (Tussakdiah, 2021) menyatakan bahwa variabel diskon tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, khususnya Shopee, tidak terlepas dari tantangan dan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Beberapa masalah yang sering muncul antara lain adalah keterlambatan pengiriman dan ketidakmerataan distribusi diskon ke berbagai daerah.

Hal ini menunjukkan pentingnya perbaikan berkelanjutan dalam kualitas pelayanan dan strategi pemberian diskon untuk memastikan kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang dan berbagai tantangan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk lebih mendalam mengeksplorasi "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Aplikasi Online Shop Shopee".

2. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Tujuan utama dari studi ini adalah untuk mengevaluasi dinamika interaksi antar berbagai variabel yang diteliti, serta untuk memahami dampak yang ditimbulkan oleh satu variabel terhadap variabel lain. Pendekatan yang diambil dalam penelitian ini untuk analisis data adalah menggunakan metode kuantitatif. Pentingnya pengolahan dan analisis data secara mendalam sebelumnya adalah untuk memastikan informasi yang diperoleh dapat menjadi landasan yang solid untuk membuat keputusan yang informatif. Proses analisis data bertujuan untuk menghasilkan wawasan atau rekomendasi dan untuk menyimpulkan berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Seluruh proses pengumpulan dan pengolahan data dalam studi ini dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 64 bit yang dirancang khusus untuk Windows.

Instrumen Penelitian

Tabel 1. Populasi Penelitian

Jurusan	Semester	Jumlah Mahasiswa
S1 manajemen	1	37
	3	19
	5	48
	7	15
	Jumlah	119
S1 Agribisnis	1	25
	3	12
	5	32
	7	7
	Jumlah	76
S1 Sistem Informasi	1	39
	3	23
	5	35
	7	21
	Jumlah	118
D3 Akuntansi	1	2
	3	6
	5	
	7	
	Jumlah	8

Sumber : Data Primer, (2023)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah stratifikasi proporsional. Stratifikasi proporsional adalah metode di mana populasi dibagi menjadi subpopulasi yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, jenis kelamin, atau wilayah geografis. Setiap subpopulasi kemudian diwakili dalam sampel dengan proporsi yang sama dengan proporsi mereka dalam populasi asli. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat memastikan bahwa sampel yang diambil mewakili variasi yang ada dalam populasi, sehingga hasil penelitian dapat lebih umum dan dapat diterapkan secara luas. Hal ini membantu mengurangi bias dan meningkatkan validitas hasil penelitian. Untuk menentukan besarnya sampel juga subjek yang digunakan kurang dari 100 maka digunakan seluruh populasinya,

namun jika subjek lebih besar maka akan diambil 10-15%. Berdasarkan teori diatas maka penelitian ini menentukan sampel penelitian sebesar 15% dari populasi yang digunakan.

Tabel 2. Sampel Penelitian

Jurusan	Semester	Jumlah Mahasiswa	Proposional	Sampel
S1 manajemen	1	37	15/100*37	6
	3	19	15/100*19	3
	5	48	15/100*48	7
	7	15	15/100*15	2
Jumlah		119		18
S1 Agribisnis	1	25	15/100*25	4
	3	12	15/100*12	2
	5	32	15/100*32	5
	7	7	15/100*7	1
Jumlah		76		12
S1 Sistem Informasi	1	39	15/100*39	6
	3	23	15/100*23	5
	5	35	15/100*35	5
	7	21	15/100*21	3
Jumlah		118		19
D3 Akuntansi	1	2	15/100*2	0
	3	6	15/100*6	0
	5			
	7			
Jumlah		8		0
Jumlah sampel yang akan digunakan				49

Sumber : Data Primer, (2023)

Berdasarkan data tabel 2 maka penelitian ini menggunakan 49 tetapi akan digenapi menjadi 50 orang mahasiswa kelas pagi yang diperoleh dari masing-masing jurusan. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan atau kuisioner. Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dengan menggunakan skala likert yaitu 1-4 pertanyaan berskala. Jawaban untuk setiap instrumen skala likert mempunyai tingkat dari negatif sampai dengan positif. Dengan rentangan 1 sampai dengan 4, dimana nilai 1 merupakan sangat tidak setuju, sedangkan nilai 4 merupakan sangat setuju, item-item instrumen tersebut adalah sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan adalah tingkat kepuasan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk atau layanan yang diterima dan harapan setelah melakukan pembelian atau penggunaan Menurut Kotler dan Lupiyoandi (2001) dalam (Widyanita, 2018)	1. Re-purchase 2. menciptakan <i>word of mouth</i> 3. menciptakan citra merek 4. menciptakan keputusan pembelian Menurut Kotler 2013 dalam (Ananda, 2021)
2	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa besar perbedaan antara kinerja aktual dari layanan yang diberikan dan harapan yang	1. Reabilitas 2. Daya tanggap 3. Jaminan

	dimiliki pelanggan terhadap layanan yang mereka terima atau dapatkan. Menurut Mauludin, 2010 dalam (Maulana, 2020)	4. Empati 5. Bukti fisik Menurut Tjiptono 2014 dalam (Maulana, 2020)
3	Diskon	Diskon adalah potongan harga yang diberikan dari jumlah yang seharusnya dibayar atau diterima, merupakan nilai yang dikurangkan dari harga suatu produk atau layanan. Menurut Sigit Winarno dan Sujana 2003 dalam (Kusnawan et al., 2019) 1. Besarnya diskon. 2. Waktu atau masa diskon. 3. Jenis produk yang mendapat diskon. Menurut Sutisna 2012 dalam (Ananda, 2021)

Jenis dan Sumber data

Data penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil dari kuisioner yang diberikan pada sampel yang telah ditentukan. Kuisioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dari responden mengenai Kualitas pelayanan dan Diskon terhadap Kepuasan Konsumen Shopee.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Dalam penelitian ini peneliti memberikan daftar pernyataan pada responden dimana responden diminta untuk mengisi kuisioner tersebut. Kuisioner tersebut menyajikan sebuah pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa kelas pagi universitas Darwan Ali Sampit yaitu mahasiswa yang pernah melakukan atau menggunakan aplikasi Shopee.

Uji Hipotesis

Pelaksanaan uji ini bertujuan untuk memeriksa dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dalam penelitian ini, batas signifikansi yang ditetapkan adalah 0,5%, yang berarti bahwa untuk dianggap signifikan, kejadian harus memiliki probabilitas kurang dari 0,5% untuk terjadi secara kebetulan saja. Formula untuk menentukan derajat kebebasan dalam analisis ini adalah $(df) = (n-k)$. Apabila nilai t yang dihitung melebihi nilai t pada tabel, maka hipotesis pertama akan diterima. Namun, jika nilai t yang dihitung lebih rendah dari nilai t pada tabel, maka hipotesis kedua akan ditolak. Rentang koefisien korelasi r adalah dari -1 hingga +1, dimana nilai positif menunjukkan hubungan linier positif antara variabel independen dan dependen, nilai negatif menunjukkan hubungan linier negatif, dan nilai nol menandakan tidak adanya hubungan. Hubungan linier sempurna terjadi ketika r bernilai 1 atau -1. Berdasarkan penjelasan dari Seprilianson pada tahun 2021, klasifikasi kekuatan hubungan dinyatakan sebagai sangat lemah untuk r antara 0,00 dan 0,199, lemah untuk r antara 0,20 dan 0,399, sedang untuk r antara 0,40 dan 0,599, kuat untuk r antara 0,50 dan 0,799, dan sangat kuat untuk r antara 0,80 dan 1,00.

Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi linier berganda, fungsi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ digunakan untuk menilai dampak dari variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Diskon (X_2), terhadap variabel dependen, Kepuasan Konsumen (Y). Dalam persamaan ini, 'a' merupakan konstanta yang menunjukkan titik potong dengan sumbu Y ketika variabel independen bernilai nol, 'b1' dan 'b2' adalah koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dan 'e' adalah error atau selisih antara nilai observasi dengan nilai yang diprediksi oleh model. Persamaan ini memungkinkan kita untuk memahami seberapa signifikan Kualitas Pelayanan dan Diskon berpengaruh terhadap tingkat Kepuasan Konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengujian yang dilakukan mengindikasikan bahwa titik-titik residu terletak dekat dengan garis diagonal pada plot residu, yang mengimplikasikan distribusi data yang normal. Keberadaan titik-titik residu ini di sekitar garis diagonal merupakan indikator bahwa model regresi yang dianalisis memiliki distribusi yang sesuai dengan asumsi normalitas. Hal ini penting karena distribusi normal dari residu dalam model regresi merupakan prasyarat untuk validitas inferensi statistik yang akan dilakukan. Distribusi normal residu menunjukkan bahwa model telah memenuhi salah satu asumsi kunci dalam analisis regresi linier, yang mendukung keandalan dan keakuratan prediksi atau kesimpulan yang dihasilkan oleh model tersebut.

Tabel 4. Hasil Penelitian

Variabel	Koefisien	t	Sig.	Koefisien Determinasi
(Konstan)	0.788	0.355	0.724	R Square
Kualitas Pelayanan	0.858	6.836	0.000	0.706
Diskon	0.164	1.319	0.194	Adj. R square
				0.693
a.Variabel terikat: <i>sustainability report</i>				

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Dalam model regresi yang telah dijabarkan, Y mewakili kepuasan konsumen sebagai variabel terikat, sedangkan X1 dan X2 bertindak sebagai variabel independen yang masing-masing mewakili kualitas pelayanan dan diskon. Persamaan regresi $Y = 0,788 + 0,858X_1 + 0,164X_2 + e$ mengungkapkan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dalam konteks ini, konstanta 0,788 menandakan nilai dasar kepuasan konsumen ketika tidak ada peningkatan pada kualitas pelayanan dan diskon, yang mengimplikasikan bahwa bahkan tanpa peningkatan pada kedua variabel independen, terdapat tingkat kepuasan konsumen dasar sebesar 0,788.

Koefisien 0,858 untuk variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,858 satuan, asumsi lain tetap konstan. Hal ini menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Sementara itu, koefisien 0,164 untuk variabel diskon (X2) juga menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, walaupun dengan magnitude yang lebih kecil dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada diskon juga akan meningkatkan kepuasan konsumen, namun dengan peningkatan sebesar 0,164 satuan, asumsi lain tetap konstan.

Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa koefisien determinasi (adjusted R-square) yang diperoleh sebesar 0,706. Koefisien determinasi ini mengindikasikan seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dalam data. Dalam konteks ini, nilai 0,706 menunjukkan bahwa sekitar 70,6% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X1) dan diskon (X2) yang dimasukkan ke dalam model regresi. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan besarnya diskon yang diberikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Namun, perlu dicatat bahwa sekitar 29,4% dari variasi dalam kepuasan konsumen tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang dimasukkan dalam model, yang berarti terdapat faktor-faktor lain yang juga memengaruhi kepuasan konsumen namun tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, terdapat potensi untuk melanjutkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis

Variabel	T hitung	T tabel
Kualitas Pelayanan (X1)	6,836	1,672
Diskon (X2)	1,319	1,672

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari nilai t hitung yang sebesar 6,836, yang jauh melebihi nilai t tabel. Dengan signifikansi t hitung yang lebih besar dari t tabel, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menyoroti pentingnya pelayanan yang berkualitas dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel diskon (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai t untuk diskon hanya sebesar 1,319, yang lebih rendah dari nilai t tabel. Dengan signifikansi t hitung yang kurang dari t tabel, dapat disimpulkan bahwa diskon tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun diskon dapat menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran, namun tidak secara langsung berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dalam situasi ini.

Pembahasan

Analisis Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pada konteks pengguna aplikasi Shopee menghasilkan temuan yang signifikan. Dalam pembahasan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai beta sebesar 0,737, dengan nilai t hitung sebesar 6,836 yang jauh lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,672. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen cenderung tinggi. Namun, jika kualitas pelayanan tidak memenuhi harapan konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk merasa tidak puas akan meningkat. Dampaknya, konsumen dapat menyebarkan informasi negatif mengenai layanan tersebut kepada publik.

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan Shopee dengan tingkat kepuasan konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa penilaian positif terhadap kualitas pelayanan secara langsung berkorelasi dengan tingkat kepuasan konsumen. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan kenyataan tentang kualitas pelayanan yang mereka alami. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya menjaga kualitas pelayanan agar selalu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen untuk menjaga kepuasan konsumen dan reputasi perusahaan.

Analisis Mengenai Pengaruh Variabel Diskon (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pada konteks pengguna aplikasi Shopee menghasilkan temuan yang menarik. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa variabel diskon memiliki nilai beta sebesar 0,142, dengan nilai t hitung sebesar 1,329 yang lebih kecil dari t tabel yang sebesar 1,672. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel diskon tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan semata, tetapi juga oleh pengalaman pembelian yang melibatkan diskon.

Namun demikian, penting untuk diakui bahwa pengaruh diskon terhadap kepuasan konsumen dapat bervariasi tergantung pada beberapa faktor. Salah satunya adalah besarnya diskon yang diberikan. Dalam analisis yang dilakukan pada pengguna Shopee, ditemukan bahwa pengaruh diskon terhadap kepuasan konsumen kurang signifikan. Hal ini mungkin disebabkan oleh besarnya diskon yang relatif kecil atau tidak merata di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, strategi pemberian diskon yang tidak ditujukan secara spesifik kepada kategori produk tertentu juga dapat memengaruhi hasil ini.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan yang cukup penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee. Pertama, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari nilai t hitung yang sebesar 6,836, yang jauh lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,672, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa pelayanan yang baik dari Shopee berkontribusi secara langsung terhadap tingkat kepuasan pengguna.

Namun, berbeda dengan kualitas pelayanan, variabel diskon tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk diskon adalah 1,329, yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,672. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,194 juga menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pemberian diskon dengan tingkat kepuasan konsumen.

Kesimpulan ini menggarisbawahi pentingnya kualitas pelayanan dalam menjaga kepuasan konsumen, sementara strategi diskon mungkin perlu dievaluasi lebih lanjut untuk mencapai dampak yang lebih signifikan. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen mereka.

5. SARAN

Perusahaan Shopee, diharapkan dapat memberikan diskon yang menarik lagi sehingga dapat menimbulkan kepuasan yang diharapkan konsumen ketika melakukan pembelian. Untuk peneliti berikutnya, ada kemungkinan untuk memanfaatkan dan mengembangkan temuan dari studi ini dengan mengintegrasikan variabel-variabel yang berbeda atau dengan mengembangkan lebih lanjut indikator-indikator yang digunakan untuk tiap variabel.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Baiti, N., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Pengaruh Fasilitas, Pelayanan Prima Dan Penetapan Harga Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Fajar Musik Studio Jl. Hasanudin No. 223a Kota Batu). *Pengaruh Fasilitas, Pelayanan Prima Dan Penetapan Harga Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen*, 9(1).
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya. *Ekonomi*, 03(01).
- Da Silva, B. R., Mangantar, M., & Tielung, M. V. . (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Potongan Harga dan User Interface Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 10(4).
- 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). <https://doi.org/10.35814/jimp.v1i1.2065>

- Fachri, M., & Waruwu, K. (2022). Pengaruh Pelayanan Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pt Nutri Inti Prima Perkasa Medan. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 1(1). <https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i1.271>
- Hasibuan, R. R., & Pratiwi, A. R. (2022). Antecedent Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.37058/jem.v7i1.2721>
- Kemps, S. (2022). *Indonesian Digital Report 2022. In We are social and Hootsuite*. Hootsuite.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lonardi, S., Lan, W. P., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., & Supriyanto, S. (2021). Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-commerce Shopee Di Politeknik Cendana. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(3). <https://doi.org/10.47065/jbe.v2i3.955>
- Maulana, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT . Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang)* [Universitas Muhammadiyah Semarang]. <http://repository.unimus.ac.id/4995/8/MANUSCRIP.pdf>
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Sari, V. N. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. *Manajemen Pemasaran*.
- Setyagustina, K., Rahmania, R., Joni, M., Kholik, A., & Suhitasari, W. D. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem Cod Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *JURNAL ECONOMINA*, 1(3). <https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.149>
- Sirait, L., Adestora Sinaga, D., & Rangkuti, A. E. (2022). Pengaruh Potongan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee. *Manajemen Bisnis*.
- Tussakdiah, N. H. (2021). Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2). <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5961>
- Widyanita, F. A. (2018). *Analisis Pengaruh Kualiatas Pelayanan E-Commerce terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Pengguna Shopee* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7821/JURNAL>
- Wulandari, P. Z., Mulyati, A., & Tjahjono, E. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee)*.