Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce
Vol.2, No.1 Maret 2023
e-ISSN: 2962-0821; p-ISSN: 2964-5298, Hal 73-91

Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama)

The Influence of Free Shipping and Product Quality on Online Shop Customer Satisfaction (Study on Shopee Users, Students of the Faculty of Economics and Business, Potential University of Utama)

Reza Alfarozi Ritonga[a,1] Taufiq Risal S.T, M.M[2]
[a]Reza Alfarozi Ritonga, Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241, Indonesia
[b]Universitas Potensi Utama, Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241, Indonesia
@Rezaalfaroziritonga@gmail.com

ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel free ongkir dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa universitas potensi utama. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Pada teknik analisis data yang digunakan penulis adalah menggunakan uji statistik deskripti, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini adalah diketahui bahwa secara parsial Free Ongkir mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemudian pada variabel kualitas produk dapat diketahui bahwa secara parsial Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena Kualitas Produk tidak memenuhi kriteria Thitung > Ttabel. Secara simultan dapat dikatakan bahwa variabel Free Ongkir (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Jurusan Manajemen Stambuk 2018.

Kata Kunci : Free Ongkir, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine whether the variable free shipping and product quality affect customer satisfaction in university students with the main potential. Data collection techniques carried out by the author are using primary data and secondary data. In the data analysis technique used by the author is to use descriptive statistical tests, classical assumption tests, hypothesis testing and coefficient of determination tests. The results of this study are known that partially Free Shipping has a significant influence on Customer Satisfaction. Then on the product quality variable it can be seen that partially product quality does not have a significant effect on customer satisfaction because product quality does not meet the criteria Tcount > Ttable. Simultaneously it can be said that the variables Free Shipping (X1) and Product Quality (X2) together have a positive and significant effect on Customer Satisfaction in University Students of the Main Potential of the Stambuk Management Department 2018.

Keywords : Free Shipping, Product Quality and Customer Satisfaction

Received Desember. 02, 2022; Revised januari2, 2022; Februari, 14, 2023
* Ndari Eka Pratiwi, @Rezaalfaroziritonga@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan teknologi yang begitu cepatnya dapat kita ketahui bersama sehingga berdampak pada kemajuan perdagangan online. Era digital ini telah membuat manusia memasuki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang membantu kebutuhan manusia, dengan teknologi apapun dapat dilakukan dengan lebih mudah. Di indonesia sudah banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan teknologi dalam bisnisnya apa lagi pada masa pandemi belakangan ini, mereka menawarkan dapat dipergunakan untuk mempermudah masyarakat dalam sehari-harinya dan juga perusahaan-perusahaan tersebut selain mempermudah kebutuhan sehari-hari masyarakat, juga membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat indonesia. Adanya *e-commerce* ini peluang memasuki dunia perdagangan semakin dipermudah. Tidak hanya toko ofline tetapi masyarakat lebih dipermudah dengan adanya toko online. Di era digital sekarang ini, layanan berbelanja online merupakan cara paling efektif untuk dilakukan oleh masyarakat. Kemudahan dalam berbelanja online, meningkatkan pola konsumsi masyarakat secara pesat. Hal ini sangat berdampak pada perusahaan gaya hidup masyarakat menjadi konsumtif.

Shopee sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion*, alat kecantikan, *gadget,* alat fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, hingga voucher belanja, pembayaran listrik dan air. Shopee merupakan sistem layanan jual beli online interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur chat. Kualitas produk salah satu faktor yang paling diperhatikan oleh penjual, khususnya bagi mereka yang ingin mempertahankan bisnisnya ditengan pandemi covid-19. Banyak yang salah menetapkan langkah pertama sehingga usaha tidak bisa berkembang. Ada pula yang telah memulai dan berjalan, namun karena kurangnya eksplorasi dan inovasi akhirnya bisnis yang dirintis terbengkalai. Jadi kualitas produk ini sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan juga masa depan bisnis. Dalam konteks *e-commerce* semakin dikenal sebagai cara efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang dan penentu utama kepuasan pelanggan.

Mengingat di era digital seperti sekarang ini sudah banyak ditemui konsumen yang melakukan pembelian secara online, khususnya melalui *marketplace* Shopee. Selain hemat waktu, pelanggan juga dimudahkan dengan berbagai fitur yang membuatnya merasa aman dalam berbelanja, seperti dapat menarik uangnya kembali apabila penjual tidak mengirimkan barang yang dibeli dan bisa mengembalikan barang yang kualitas nya tidak baik kepada penjual serta dapat memantau barang yang dibeli melalui fitur yang tersedia ketika penjual sudah mengirimkannya dan memasukkan nomor resi pengiriman, sehingga konsumen dapat mengestimasi paket yang akan diterima.

Berdasarkan hal tersebut untuk menggambarkan penerapan Kualitas Pelanggan Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama, kembali dilakukan penyebaran pra survey terhadap 30 mahasiswa (responden) Stambuk tahun 2018.

Tabel 1. Hasil Pra Survey Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Universitas Potensi Utama Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

No	Pernyataan	Total Responden	
		Ya	Tidak
Kinerja Pelayanan			
1.	Pelayanan yang diberikan Shopee kepada masyarakat tergolong baik.	15	15
Kualitas Produk			

2.	Produk yang dipesan oleh konsumen dari Shopee sering terjadi masalah baik dari produk jumlah pesanan dan juga kualitas dari produk itu sendiri.	23	7
Harga			
3.	Harga pada setiap pemesanan barang pada Shopee tergolong murah namun kurang berkualitas.	25	5

Sumber: Olah Data Pra Survey

Berdasarkan tabel pra survey diatas dapat di jelaskan bahwa terdapat masalah terkait kepuasan pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa FEB UPU Stambuk 2018 mengenai harga yang di tetapkan oleh Shopee cukup baik meskipun harga yang di tetapkan cukup terjangkau khususnya dalam hal kualitas produk dimana sebahagian besar responden menilai bahwa produk yang di pesan dari Shopee sering mengalami masalah baik dari jumlah produk yang di pesan juga kualitas produk, hal ini diperkuat dengan testimoni konsumen Shopee yang di dapat oleh penulis dari pra survey.

Tabel 2. Hasil Pra Survey Free Ongkir Mahasiswa Universitas Potensi Utama Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

No	Pernyataan	Total Responden	
		Ya	Tidak
Memberikan Perhatian			
1.	Apakah dengan adanya *free* ongkir Aplikasi berbelanja Shopee jadi pusat perhatian konsumen.	18	13
Memiliki Daya Tarik			
2.	Apakah dengan adanya sistem *Free* ongkir yang berlaku di Shopee akan meningkatkan jumlah transaksi di Shopee.	23	7
Membangkitkan Keinginan Membeli			
3.	Apakah dengan adanya sistem gratis ongkir mampu membangkitkan keinginan konsumen dalam membeli.	25	5

Sumber: Olah Data Pra Survey

Dari tabel para survey diatas dapat disimpulkan bahwasanya dengan adanya gratis ongkir yang di terapkan oleh Shopee berbelanja di Shopee akan secara otomatis menjadi pusat perhatikan oleh kalangan masyarakat, karena menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat dengan mendapatkan biaya yang murah dalam proses pengiriman barang kepaada mereka. Tidak hanya itu juga dengan adanya gratis ongkir yang di terapkan oleh Shopee mampu meningkatkan serta membangkitkan keinginan masyarakat untuk kembali membeli produk di Shopee. Namun yang menjadi permasalahan dari adanya gratis ongkir banyak sekali pesanan dari masyarakat yang terlambat terkirim dan juga ketika adanya sistem free ongkir akan ada banyak konsumen yang produk tercecer dan pihak Shopee tutup muka dengan hal yang demikian seperti gambar di bawah bentuk ketidakpuasan konsumen kepada Shopee.

Tabel 3. Hasil Pra Survey Free Ongkir Mahasiswa Universitas Potensi Utama Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

No	Pernyataan	Total Responden	
		Ya	Tidak
Kinerja			
1.	Apakah sistem kinerja dari penerapan kualitas produk yang ada di Shopee tergolong baik.	18	13
Fitur			

2.	Apakah fitur dari produk yang di jual di Shopee rata rata menarik.	23	7
Daya Tahan			
3.	Apakah produk yang di jual di Shopee memiliki daya tahan yang bagus.	10	20

Dari tabel pra survey diatas dapat disimpulkan bahwasanya kualitas dari produk tersebut dari sistem kinerja dalam penerapan kualitas produk yang ada di Shopee tergolong baik dan juga dari fitur yang di lengkapi dengan gambar gambar produk yang mampu menarik hati konsumen pada umumnya hal ini dan juga di ikutin dengan daya tahan produk yang mampu awet dalam waktu yang cukup lama. Dari kajian diatas serta pemaparan diatas penulis berniat ingin melanjutkan penelitian, maka dari itu berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan penulis di atas peneliti tertarik untuk melak ukan penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh *Free* Ongkos Kirim dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan *Online Shop* (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)".

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Pelanggan

1) Defenisi Kepuasan Pelanggan

Memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Memenuhi kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, yang mana dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan cenderung untuk kembali menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Inilah yang menyebabkan kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Memperhatikan serta meningkatkan level konsumen, menjadi keuntungan dalam persaingan bisnis. Karen, perusahaan yang memiliki level kepuasan pelanggga tinggi, cenderung lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Tidak hanya meningkatkan, perusahaan juga harus dapat menjaga stabilitas level kepuasan konsumen tetap tinggi. Kepuasan pelanggan sendiri dibagi menjadi dua jenis, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional adalah kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misalnya, ketika memesan makanan, membuat konsumen merasa kenyang. Selanjutnya kepuasan psikologikal, yaitu kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misalnya, pelanggan merasa bangga mendapatkan pelayanan istimewa dari penerbangan kelas eksekutif.

Menurut Djaslim Saladin (2018:313), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Kotler & Amstrong (2019:114) kepuasan pelanggan adalah kinerja yang diharapkan pelanggan dan harapan pelanggan, jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas.

2) Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut pendapat dari Menurut Fandy Jiptono (2017:150) dikutip oleh dalam Ahmad Faisal (2017), faktor-faktor yang menjadi indikator dalam memberikan kepuasan pelanggan adalah:

1. Kinerja Pelayanan (*Sevice Performance*).
2. Kualitas Produk.
3. Harga

B. *Free Ongkir*

1) Pengertian Free Ongkir

Free Ongkir adalah salah satu yang sering didengar dalam melakukan proses belanja secara online. Dalam transaksi jual beli salah satu strategi pemasaran yang sering diberikan oleh para penjual. Strategi ini dapat dilakukan untuk menarik konsumen untuk berbelanja dalam toko mereka. Adanya pemberian gratis ongkir dalam melakukan pengiriman barang, sangat menarik perhatian pihak pembeli. Jadi, pembeli dapat menunggu kapan saja online shop langganan mereka akan memberikan promo gratis ongkir. Secara lebih rinci *free* ongkir merupakan bebas biaya pengiriman. Berarti pengiriman barang tidak dikenakan biaya alias gratis. Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam proses jual beli online, penjual akan membebankan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang di beli serta jarak pengiriman. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk yang ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini bisa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir. (Himayati, 2018:134). Salah satu yang ditawarkan pengelola bisnis online adalah menawarkan ongkos kirim gratis atau *free* ongkir. Ongkos kirim gratis ini tentunya mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli, jadi pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk pengiriman barang. Bisa dikatakan semua bisnis online pernah menerapkan cara ini untuk menarik pembeli. Ini membuktikan bahwa promo *free* ongkir sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli (Novi Widya, 2018).

Gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2018).

2) Indikator Free Ongkir

Menurut Novita Sari (2020) Indikator-indikator gratis ongkos kirim terdiri atas:

a. Perhatian, yaitu menimbulkan perhatian bagi pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dala bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.
b. Ketertarikan, merupakan munculnya minat beli konsumen tehadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seseorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut.
c. Keinginan, yaitu cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.
d. Tindakan, yaitu terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan.

C. Kualitas Produk

1) Defenisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang ataupun produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, realibilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2017), Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui

pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kemampuan dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai pemikiran pelanggan yang diartikan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merk, label, pelayanan, dan jaminan.

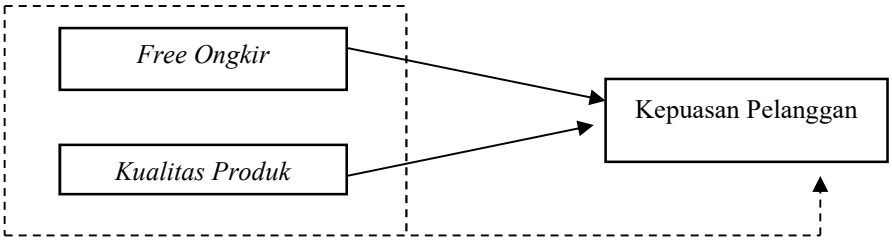
Dalam penjelasan di atas. Maka, kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual yang lebih dan tidak dimiliki produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukan lah merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

2) Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut.

a. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
c. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
e. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut digunakan.
f. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
g. *Esthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

D. Kerangka Konseptual



Gambar.1 Kerangka Kosptual
(Sumber: Data Diolah 2022)

E. Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Free* Ongkos Kirim terhadap Kepuasan Pelanggan *online shop* (pada pengguna shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama).

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan *online shop* (Pada pengguna shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama).

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara*Free* Ongkos Kirim dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *Online shop* (Pada pengguna shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama).

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sumber Data

1) Jenis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis data kuantitatif dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Kuantitatif, adalah metode yang mendasar pada filsafat *positivisme* bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti.peneliti kuantitatif memuat banyak angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan, serta hasil yang didominasi angka (Sugiyono, 2018).

2) Sumber Data

Pada penelitian ini adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Universitas Potensi Utama JL. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No 3-A, Tanjung Mulia, Tj.Mulia, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara 20241 Khususnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen stambuk 2018.

2) Waktu pelaksanaan penelitian ini akan disesuaikan dengan keperluan data dan informasi yang dibutuhkan. Penelitian ini dilakukan hingga pada masa penyelesaian proposal kurang lebih mulai bulan Juni hingga Oktober 2022.

C. Populasi Dan Sampel

1) Populasi

Populasi merupakan kelompok subyek yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subyek lain (Saifuddin 2013:77). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang pernah menggunakan aplikasi *online shop* yaitu Shopee untuk berbelanja online. Berdasarkan Kuesioner yang disebar ditemukan data bahwa ada 112 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama Stambuk 2018 yang pernah menggunakan *online* Shopee dan melakukan pembelian secara online pada *online* Shopee, lebih spesifik peneliti membatasi populasi hanya pada mahasiswa terkhususnya jurusan Manajemen.

2) Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *Non Profitability Sampling*. *Non Profitability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota . Sampel dipilih/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Sampel

penelitian ini adalah Mahasiswa terkhusus nya jurusan manajemen yang menggunakan *online* Shopee yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner melalui penyebaran kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2015:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyebaran kuesioner yang difokuskan kepada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Potensi Utama angkatan 2018. Pada kuesioner ini peneliti menggunakan skala likert, yaitu dengan rentangan 1 sampai dengan 5. Tanggapan paling positif (sangat setuju) diberi nilai paling tinggi dan tanggapan negatif (sangat tidak setuju) diberi nilai paling rendah.

E. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package for Sosial Science* (SPSS Versi 25). Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kestabilan (konsistensi) responden dalam menjawab tiap butir-butir pertanyaan yang ada di dalam kuesioner. Uji relialibilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan (Ary Subiyantoro 2016:17).

a. Jika Alpha hitung < 0,60 = dianggap tidak reliabel
b. Jika Alpha hitung > 0,60 = dianggap reliabel

F. Teknik Analisis Data

1) Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi masing-masing variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, deskriptif frekuensi, maksimum dan minimum (Ghozali, 2018).

2) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas *(Asymtotic Significance),* yaitu :

- Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

b. Uji Multikolineritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Hetreokedastisitas

Dalam menguji heterokedastisitas peneliti menggunakan cara uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

1. Jika Nilai Signifikan, lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

3) Regresi Linear Berganda

Untuk keperluan analisis, variabel bebas akan dinyatakan dengan X sedangkan variabel tidak bebas dinyatakan dengan Y.

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e}$$

Keterangan ;

Y = Kepuasan Pelanggan
α = Konstanta
β 1 β 2 = Koefisien Regresi
X1 = Free Ongkir
X2 = Kualitas Produk
e = *Standart Error* 10%

4) Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Dalam uji t menggunakan tingkat signifikan (α)= 5% atau 0,05, kriteria pengambilan keputusan ditentukan sebagai berikut:

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H1 diterima.
2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H1 ditolak

b. Uji Simultan

Dasar pengambilan keputusan Pengujian dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan ketentuan yaitu:

1) Jika F hitung > F tabel maka = 5% maka H1 diterima (berpengaruh).
2) Jika F hitung > F tabel maka = 5% maka H1 ditolak (tidak berpengaruh).

5) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi dengan cara melihat dari besarnya koefisien determinasi (r^2). Besarnya koefisien determinasi ($r^{2)}$ adalah 0 sampai 1. Apabila semakin r^2 mendekati 0 maka semakin kecil kemampuan semua variabel *independen* dalam menjelaskan perubahan nilai variabel *dependen*. Sebaliknya, apabila semakin r^2 mendekati 1 maka semakin besar pengaruh semua variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Free Ongkir

No Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pernyataan 1	39	46,4%	25	29,8%	6	7,1%	14	16,7%	0	0
Pernyataan 2	8	9,5%	45	53,6,%	6	7,1%	22	26,2%	3	3%
Pernyataan 3	0	0	48	57,1%	0	0	27	32,1%	6	7,1%
Pernyataan 4	0	0	18	21,4%	35	41,7%	31	36,9%	0	0
Pernyataan 5	0	0	49	58,3%	2	2,4%	33	39,3%	0	0

Sumber: Data SPSS Versi 25

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Berdasarkan jawaban responden diatas responden yang dominan menjawab sangat tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 39 responden dengan pernyataan "Pemberian diskon dan gratis ongkir pada setiap produk yang di jual di Shopee tidak menjadi bahan perhatian bagi konsumen,.". artinya bahwa diskon serta pemberian gratis ongkir menjadi bahan buruan bagi konsumen hal ini dianggap karena produk yang akan di beli tergolong akan murah.
b. Berdasarkan jawaban responden diatas yang dominan menjawab tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 45 responden dengan pernyataan "Pemberian gratis ongkir adalah cara pihak Shope untuk menolak perhatian konsumen.". Artinya bahwa pemberian gratis ongkir adalah tujuan dari pihak Shopee dalam menarik niat dari para pelanggan.
c. Berdasarkan jawaban responden diatas yang dominan menjawab tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 48 responden dengan pernyataan "Harga yang tergolong mahal dan pemberian free ongkir suatu daya tarik agar setiap konsumen tertarik untuk membeli.". Artinya bahwa pemberian harga yang tergolong murah dan pemberian gratis ongkir dalam setiap pembelian dapat menjadikan daya tarik dalam menarik pelanggan.
d. Berdasarkan jawaban responden diatas yang dominan menjawab kurang setuju dengan jumlah responden sebanyak 35 responden dengan pernyataan "Tidak semua keinginan konsumen dapat di penuhi oleh pihak Shopee.". Artinya bahwa semua yang berhubungan dengan keinginan dari setiap konsumen dapat dipenuhi oleh Shopee namun yang menjadi masalah adalah waktu pengiriman yang tergolong lama.
e. Berdasarkan jawaban responden diatas yang dominan menjawab tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 49 responden dengan pernyataan "Jika terjadi adanya keterlambatan dalam proses barang yang dilakukan oleh pihak Shopee, dan konsumen melaporkannya langsung, pihak Shopee akan langsung mengambil tindakan." Artinya bahwa setiap keterlambatan dalam proses barang yang dilakukan oleh pihak Shopee dan jika konsumen melakukan pengaduan, pihak Shopee tergolong lambat dalam menanganinya.

Tabel 5. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

No Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pernyataan 1	0	0	33	39,3%	0	0	32	38,1%	19	22,6%
Pernyataan 2	3	3,6%	27	32,1,%	0	0	18	21,4%	36	42,9%

Pernyataan 3	21	25%	33	39,3%	17	20,2%	13	15,5%	0	0
Pernyataan 4	0	0	42	50%	15	17,9%	17	20,2%	10	11,9%
Pernyataan 5	0	0	57	67,9%	20	23,8%	0	0	7	8,3%
Pernyataan 6	0	0	39	46,4%	10	11,9%	35	41,7%	0	0
Pernyataan 7	0	0	30	35,7%	13	15,5%	34	40,5%	7	8,3%
Pernyataan 8	3	3,6%	34	40,5%	0	0	39	46,4%	8	9,5%

Sumber: Data SPSS Versi 25

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Berdasarkan jawaban responden diatas responden yang dominan menjawab tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 33 responden dengan pernyataan "Produk yang di jual di Shopee merupakan produk unggulan.". artinya bahwa produk yang di jual di Shopee tidak semua yang mempunyai kualitas produk unggulan.
b. Berdasarkan jawaban responden diatas responden yang dominan menjawab sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 36 responden dengan pernyataan "Ada banyak sekali produk yang di jual di Shopee baik dari fitur yang menarik maupun desain yang bagus.". artinya bahwa ada banyak sekali berbagai produk yang di jual di Shopee dengan berbagai fitur maupun desain yang sangat menarik.
c. Berdasarkan jawaban responden diatas responden yang dominan menjawab tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 33 responden dengan pernyataan "Kecil kemungkinan produk yang di jual di Shopee kecil kemungkinan akan mengalami kerusakan.". artinya bahwa tidak ada yang bisa menjamin bahwa produk yang akan di kirim dalam kondisi baik, masih sering terdapat produk yang telah di kirim mengalami kerusakan.
d. Berdasarkan jawaban responden diatas responden yang dominan menjawab tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 42 responden dengan pernyataan "Deskripsi keterangan yang di paparkan di penjelasan produk semua sesuai dengan spesifikasi.". artinya bahwa masih sering terdapat produk yang di pesan konsumen tidak memenuhi spesifikasi.
e. Berdasarkan jawaban responden diatas responden yang dominan menjawab tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 57 responden dengan pernyataan "Produk yang di jual di Shopee memiliki daya tahan yang bagus.". artinya bahwa tidak semua produk yang di jual di Shopee memiliki daya tahan yang baik, masih ada juga barang yang hanya memiliki desain yang bagus namun tidak memiliki daya tahan.
f. Berdasarkan jawaban responden diatas responden yang dominan menjawab tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 39 responden dengan pernyataan "Jika terjadi kesalahan dalam proses pembelian, pengiriman dan juga pengoperasian pihak Shopee akan segera cepat menaganinya.". artinya bahwa jika terjadi kesalahan dalam proses pembelian maupun pengiriman pihak Shopee tidak sigap dan cepat dalam menganinya pihak konsumen hanya disuruh menunggu untuk beberapa hari.
g. Berdasarkan jawaban responden diatas responden yang dominan menjawab setuju dengan jumlah responden sebanyak 34 responden dengan pernyataan "Produk

yang bagus dan juga desain yang menarik menjadi daya tarik bagi konsumen.". artinya bahwa produk yang terlihat baik dan desain serta fitur yang menarik akan menjadi daya tarik pelanggan.

h. Berdasarkan jawaban responden diatas responden yang dominan menjawab setuju dengan jumlah responden sebanyak 39 responden dengan pernyataan "Setiap produk yang di jual di Shopee selalu memiliki reputasi yang baik.". artinya bahwa produk yang di jual di Shopee memiliki reputasi yang sangat baik di hati pelanggan.

Tabel 6. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

No Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pernyataan 1	15	17,9%	52	61,9%	2	2,4%	15	17,9%	0	0
Pernyataan 2	0	0	24	28,6%	18	21,4%	30	35,7%	12	14,3%
Pernyataan 3	18	21,4%	49	58,3%	3	3,6%	0	0	14	16,7%
Pernyataan 4	0	0	60	71,4%	0	0	21	25%	3	3,6%
Pernyataan 5	0	0	45	53,6%	0	0	30	35,7%	9	10,7%

Sumber: Data SPSS Versi 25

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Berdasarkan jawaban responden diatas responden yang dominan menjawab tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 52 responden dengan pernyataan "Kinerja Pelayanan dari Shopee dapat dikatakan cukup baik.". artinya bahwa kinerja pelayanan dari Shopee tergolong kurang baik seperti halnya dengan kecocokan barang, tanggal pengiriman barang dan kualitas dari barang yang telah di beli.
b. Berdasarkan jawaban responden diatas responden yang dominan menjawab setuju dengan jumlah responden sebanyak 30 responden dengan pernyataan "Pelayanan yang dilakukan oleh pihak Shopee cukup baik.". artinya bahwa pelayanan di Shopee tidak buruk namun juga tidak terlalu baik artinya perlu adanya perbaiki secara terus menerus.
c. Berdasarkan jawaban responden diatas responden yang dominan menjawab tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 49 responden dengan pernyataan "Produk yang di jual di Shopee memiliki kualitas yang tergolong baik.". artinya bahwa produk yang di jual di Shopee tidak serta merta secara keseluruhan dapat dikatakan berkualitas.
d. Berdasarkan jawaban responden diatas responden yang dominan menjawab tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 60 responden dengan pernyataan "Hanya sedikit barang produk ada di Shopee.". artinya bahwa terdapat beranekaragam barang yang ada di Shopee.
e. Berdasarkan jawaban responden diatas responden yang dominan menjawab tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 45 responden dengan pernyataan "Harga produk yang di jual di Shopee sangatlah murah.". artinya bahwa tidak semua harga barang yang ada di jual di Shopee itu murah masih ada yang mungki sangat mahal.

B. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,57614000
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,044
Test Statistic		,076
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: Data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel output SPSS Kolmogorov-Smirnov diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2) Uji Hetroekedastisitas

Tabel 8. Uji Glejser

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,105	1,109		1,899	,061
	Free Ongkir	,042	,051	,091	,819	,415
	Kualitas Produk	-,014	,028	-,056	-,503	,617
a. Dependent Variable: Abs						

Sumber: Data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel Free Ongkir yaitu 0,415 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05 , kemudian pada pengujian yang kedua variabel Kualitas Produk yaitu dengan nilai 0,617 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05 Kesimpulannya adalah item pernyataan disetiap variabel tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat uji glejser memenuhi ketentuan > dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,837	1,536		5,103	,000		
	Free Ongkir	,082	,075	,109	1,083	,282	,975	1,025
	Kualitas Produk	,175	,042	,421	4,194	,000	,975	1,025

Sumber: Data SPSS Versi 25

Dari tabel uji multokolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Dengan nilai *tolerance* > 0,10 yaitu untuk variabel Free Ongkir (X1) dengan nilai 0,975 yang berarti 0,975 > 0,10, variabel Kualitas Produk (X2) dengan nilai 0,975 yang berarti 0,975 > 0,10, maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.
2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian Free Ongkir (X1) yaitu sebesar 1,025 yang berarti 1,025 VIF < 10 , untuk variabel Kualitas Produk (X2) dengan nilai VIF sebesar 1,025 yang berarti 1,025 VIF < 10, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

C. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,200	1,883		4,356	,000
Free Ongkir	,138	,048	,299	2,866	,005
Kualitas Produk	,142	,087	,170	1,629	,107

Sumber: Data SPSS Versi 25

Persamaan regresinya dari nilai-nilai diatas adalah :

Y =8,200 +0,138+0,142

Keterangan:

a. Dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai a atau konstanta sebesar 8,200 yang artinya Variabel Free Ongkir dan Kualitas Produk dalam keadaan konstan adalah 8,200.
b. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi b_1= 0,138 menunjukkan apabila Free Ongkir mengalami kenaikkan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya Kepuasan Pelanggan sebesar 13,8%.
c. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi b_2= 0,142 menunjukkan apabila Kualitas Produk mengalami kenaikkan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya Kepuasan Pelanggan sebesar 14,2%.

Berdasarkan nilai-nilai regresi untuk variabel bebas disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan adalah nilai Variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 14,2%. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa peningkatan terhadap Kepuasan Pelanggan lebih cenderung dipengaruhi oleh Kualitas Produk.

D. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial

Tabel 11. Hasil Uji Parsial

Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,200	1,883		4,356	,000
	Free Ongkir (X1)	,138	,048	,299	2,866	,005
	Kualitas Produk (X2)	,142	,087	,170	1,629	,107
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis ditolak yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingat sig 5% yaitu diketahui n-kyang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable independent = 84-2 = 82. Nilai t_{tabel} untuk n= 82 adalah 1,989. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh Free Ongkir Terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} 2,866 > t_{tabel} 1,989. Maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti secara parsial Free Ongkir mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis ditolak yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingat sig 5% yaitu diketahui n-kyang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable independent = 84-2 = 82. Nilai t_{tabel} untuk n= 82 adalah 1,989. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} 1,629 < t_{tabel} 1,989. makadasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 ditolak yang berarti secara parsial Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena Kualitas Produk tidak memenuhi kriteria Thitung < Ttabel.

2) Uji Simultan

Tabel 12. Hasil Uji Simultan

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105,719	2	52,859	5,798	,004[b]
	Residual	738,520	81	9,118		
	Total	844,238	83			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Free Ongkir, Kualitas Produk						

Sumber: Data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel Free Ongkir (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Jurusan Manajemen Stambuk 2018.

E. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,354[a]	,125	,104	3,020
a. Predictors: (Constant), Free Ongkir, Kualitas Produk				

Sumber : Hasil SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada nilai R Square diperoleh nilai 0,125 yang artinya 12,5% pengaruh Variabel Free Ongkir (X_1) dan Kualitas Produk (X2) di Universitas Potensi Utama Jurusan Manajemen Stambuk 2018. Kemudian sisanya yaitu 87,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti artinya bahwa yang menjadi tolak ukur dari penelitian ini hanya terdapat pada variabel penelitian saja.

F. Pembahasan

1) Pengaruh Free Ongkir Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Online Shop* (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Stambuk 2018).
Hasil analisis data statistik membuktikan bahwa terdapat secara parsial pengaruh Free Ongkir (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dalam hal ini gratis ongir dalam melakukan pembelian pada Shopee sangatlah menjadi penentu terhadap konsumen dikarenakan konsumen sangat tertarik dengan adanya gratis ongkir pada setiap pembelian yang mereka lakukan. Perlu diketahui bahwa indikator yang dominan pada variabel free ongkir adalah "Tindakan" hal ini yang menjadi patokan bagi penulis dalam menjelaskan pernyataan tersebut dengan memberikan penjelasan yang terkait dengan variabel free ongkir.
2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Online Shop* (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Stambuk 2018).
Hasil analisis data statistik membuktikan bahwa Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk mampu menarik pelanggan dengan memberikan kualitas dari barang itu sendiri. Pada variabel kualitas produk indikator yang dominan adalah "Daya Tahan" artinya bahwa penulis mendapatkan hasil dari frekuensi jawaban dari hasil pengujian terdahulu maka pada variabel kualitas produk landasan utama yang perlu dikaitkan adalah tentang ketahanan produk tersebut.
3) Pengaruh Free Ongkir dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Online Shop* (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Stambuk 2018).
Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara simultan Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Free Ongkir (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Shopee Mahasiswa Universitas Potensi Utama Jurusan Manajemen Stambuk 2018.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1) Pada variabel free ongkir indikator yang dominan pada variabel tersebut adalah "Tindakan" artinya ada beberapa yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan atau bahkan konsumen dalam mendapatkan tingkat kepuasan yang konsumen inginkan sehingga tercapainya rasa puas. Kemudian yang Berkaitan dengan variabel Free Ongkir (X1) yang dimana indikator pembentuk dari X1 adalah perhatian, keterkaitan, keinginan, tindakan artinya bahwa faktor

penyusun dari free ongkir atau X1 harus di dasari dengan beberapa tingkat kepedulian dan tindakan dari pihak perusahaan itu sendiri. Maka dari itu setelah dilakukannya pengujian dengan secara parsial maka hasil yang di dapatkan penulis adalah Free ongkir berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini terjadi dikarenakan keriteria pengujian dapat dikatakan berpengaruh adalag Thitung > Ttabel.

2. Pada variabel kualitas produk indikator yang dominan adalah "Daya Tahan" yang dimana kemampuan sebuah produk akan awet dalam waktu yang lama, karena hal ini yang akan menjadi salah satu faktor dalam menigkatkan kepuasan pelanggan. Berkaitan dengan variabel Kualitas Produk (X2) yang dimana indikator pembentuk dari variabel Kualitas Produk adalah *performance, featires, reliability, conformace to specifiations, durability, service ability, perceived quality* yang dikemukan oleh Fandy Tciptono. Arttinta bahwa faktor faktor yang mampu meningkatkan kualitas produk adalah kriteria yang telah disebutkan diatas. Maka dari itu atas dasar pengujian yang telah dilakukan oleh penulis maka hasilnya adalah kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dikarenakan bahwa kualitas produk tidak memenuhi kriteria Thitung > Ttabel.
3. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan oleh penulis secara simultan maka dapat disimpulkan bahwa Varibel Free ongkir dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee, hal ini dikarenakan kriteria Fhitung > Ftabel terpenuhi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka selanjutnya peneliti memberikan saran agar kiranya dapat memberikan saran untuk membangun:

1. Pada pengujian yang telah di jelaskan oleh penulis maka pada poin ini penulis akan memberikan masukan serta saran baik terhadap perusahaan maupun terhadap penelitian selanjutnya, pada variabel X1 yakni variabel free ongkir telah dijelaskan bahwa indikator yang paling dominan adalah "Tindakan" artinya pihak perusahaan dalam hal perlu melakukan invovasi yang bersifat berkelanjutan pada hal ini produk yang dia jual sehingga konsumen yang membeli akan merasa puas dengan segalam inovasi yang telah dilakukan. Kemudian pada variabel X2 yakni variabel kualitas produk telah dijelaskan oleh penulis dan dengan hasil pengujian yang telah dilakukan oleh penulis maka indikator yang paling dominan adalah "Daya Tahan" artinya kemampuan sebuah produk adalah salah faktor yang menjadi dasar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan maka dari itu pihak perusahaan harus mampu memberikan atau menjual sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik juga.
2. Berdasarkan hasil pemaparan serta penjelasan yang telah dituangkan penulis diatas maka ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan pemilihan variabel seperti halnya pada variabel free Ongkos yang dimana adanya permsalahan mengenai sistem dari gratis ongkir yang diterapkan oleh pihak Shopee yang menjadi permasalahan adalah membludaknya pesananan yang dilakukan oleh konsumen sehingga ditemukan bahwasanya banyak barang yang tercecer. Maka dari itu sebaiknya perlu adanya perbaikan yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan itu sendiri baik dengan melakukan evaluasi secara terstruktur maupun terorganisir.
3. Kemudian yang berkaitan dengan pemilihan variabel yang kedua yakni kualitas produk, dimana terjadi permasalahan yang berkaitan dengan kualitas produk yakni adanya pengaruh dengan kualitas produk yang hanya bergantung penentuan harga hal ini terjadi karena jika harga barang yang murah maka kualitas produk juga murah, maka dari itu pihak perusahaan harus berani melakukan kebijakan dengan

kesamarataan harga untuk semua produk sehingga nantinya para konsumen merasa bahwa setiap.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya Mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah menerima saya menjadi mahasiswa sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya sampai selesai. Saya Juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen yang mengajar di Universitas Potensi Utama dan juga civitas yang berada di kampus yang telah bersedia membimbing dan mengajar saya sampai saya menggapai gelar sarjana.

REFERENSI

[1] Ahmad Faisal (2017). *Indikator Kepuasan Pelanggan*PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.

[2] Assauri (2017). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk.

[3] Buchari Alma (2018). *Teori Pemasaran Jakarta*: PT Raja Grafindo Persada.

[4] Buchori dan Djaslim (2019). *Teori Perencanaan Pemasaran*Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

[5] Fandy Tjiptono (2018) Teori Kepuasan Pelanggan *Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.*

[6] Handoko (2018). Defenisi Pemasaran Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.

[7] Handoko (2018). Defenisi Kualitas Produk *Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada*

[8] Himayati, (2018). Defenisi Free Ongkir Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.*

[9] Kotler dan Keller (2017). Manajemen Pemasaran Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 dan 2.Jakarta: PT. Indeks.

[10] Kotler dan Amstrong (2018) Defenisi Harga Manajemen Pemasaran *Modern, Liberty. Yogyakarta.*

[11] Kotler (2018). Defenisi Pemasaran Manajemen Pemasaran *Modern, Liberty. Yogyakarta. Kotler.*

[12] Kotler, Armstrong. 2018, "*Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition", England: Pearson Education, Inc.*

[13] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2018.*Marketing Management*, *15th Edition, Pearson Education,Inc*.

[14] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2018). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 dan 2.Jakarta: PT. Indeks.

[15] Laras Sati, (2021).Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Shopee terhadap Loyalitas Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batang hari. ISSN 2657-1633 (Online), DOI 10.33087/sms.v3i2.110.

[16] Maghfiroh.(2021).Pengaruh *Free* Ongkos Kirim Terhadap Kepuasan Konsumen Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Tahun Akademik 2016-2017 UIN SMH Banten).