

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia)

Prasetiyo Hartanto

Prasetiyohar@gmail.com

Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine and discuss the effect of service quality and price on buying intentions which was interoened by customers' satisfaction of Shopee. The buying intention is an intention of buying some products or services in order to fulfill the consumers' needs. The research was quantitative. Moreover, the data were primary. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on criteria given. Additionally, the instrument in data collection technique used questionnaires which were distributed to 100 consumers as its respondents. In addition, the data analysis technique used path analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 25. The research result concluded that service quality had a positive but insignificant effect on buying intentions. On the other hand, price had a positive and significant effect on buying intentions. In addition, customers' satisfaction mediated the effect of service quality and price on buying intentions of Shopee.

Keywords: *service quality, price, buying intentions, interoened by customers' satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membahas pengaruh kualitas layanan, dan harga terhadap minat beli dimediasi kepuasan pelanggan pada Shopee. Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa sesuai dengan pemenuhan kebutuhan dari konsumen tersebut. Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, teknik pengambilan anggota sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan. Pengumpulan data ini menggunakan kuisioner dengan anggota sampel sebanyak 100 responden. Teknik Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (KL) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli (MB), sedangkan Harga (Hg) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (MB). Kepuasan Pelanggan (KP) memediasi pengaruh Kualitas Layanan (KL) dan Harga (Hg) terhadap Minat Beli (MB) pada Shopee.

Kata Kunci : kualitas layanan, harga, minat beli, dan mediasi kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi informasi dan internet dunia sudah mengalami peningkatan pesat. Akses internet ini sudah dapat dirasakan dan dinikmati oleh warga di seluruh dunia untuk memudahkan dalam pencarian sebuah informasi yang ada. Dalam sebuah perekonomian, teknologi informasi dan internet memiliki peran yang sangat penting bagi suatu negara di dunia. Hal ini terjadi karena semakin majunya teknologi informasi dan internet dunia, maka akan memberikan dampak positif untuk meningkatkan kemampuan produktifitas yang berbasis teknologi. Terutama pada masa *covid-19* ini yang menyebabkan segala kegiatan dilakukan di rumah, termasuk sekolah, bisnis, hingga kegiatan jual dan beli. Sehingga, pada masa pandemi ini banyak orang berbondong-bondong

melakukan kegiatan penjualan produk di sebuah *E-commerce*, sehingga secara tidak langsung masyarakat meningkatkan penggunaan sebuah internet. *E-commerce* ini merupakan suatu kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli yang kemudian terjadi kesepakatan bersama untuk menjual atau memperoleh barang atau jasa tersebut di media internet.

E-commerce pada masa ini, terutama pada masa pandemi dan covid-19 ini dirasa mampu meminimalisir hambatan jarak dan hambatan waktu. Salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia yang berfungsi untuk melakukan transaksi kegiatan jual dan beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai barang dan produk, mulai barang pemenuhan kebutuhan, barang elektronik, hingga barang konsumsi. Shopee tersebut hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* yang bisa di *download* atau didapat pada aplikasi *Play store* ataupun *appstore*. Shopee hadir pada kalangan masyarakat, untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan kegiatan jual beli online. Selain terdapat fitur yang diunggulkan pada Shopee, terdapat salah satu faktor penting yang membuat para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara online yaitu adanya faktor harga. Harga adalah sebuah tolak ukur yang digunakan oleh konsumen untuk mengukur antara kualitas yang diberikan dengan pengorbanan yang diberikan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk tersebut. Konsumen pada era modern ini sangat sensitif bila dikaitkan dengan soal harga. Suatu produk atau jasa dapat dikatakan baik atau diterima oleh konsumen, ketika produk atau jasa tersebut memiliki harga sesuai dengan konsumen.

Pada masa ini konsumen juga tidak hanya memandangi pada sisi harga saja, akan tetapi konsumen juga memandangi pada sisi Kualitas Layanan yang diberikan pada konsumen, agar konsumen tersebut dapat tertarik dengan perilaku atau layanan yang diberi oleh perusahaan tersebut. Selain itu Kualitas Layanan adalah sebuah ekspektasi dari seorang pembeli atau sebuah harapan dari seorang konsumen pada perusahaan, dengan maksud agar konsumen tersebut dapat memperoleh kepuasan yang sesuai dengan harapan. Kualitas Layanan ini menjadi hal yang sangat penting pada sebuah perusahaan karena perusahaan tersebut harus mampu mempertahankan kualitas yang diberikan agar konsumen tersebut mampu bertahan. Selain itu kualitas layanan yang baik tentunya akan memberikan sebuah promosi secara tidak langsung, hal tersebut terjadi karena jika seorang konsumen tersebut mampu puas akan layanan yang diberikan tersebut, maka konsumen tersebut akan secara tidak langsung memasarkan kepada konsumen lainnya melalui mulut ke mulut sehingga tentunya akan mempengaruhi peningkatan penjualan.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dan dibahas dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee?. (2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee?. (3) Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Beli pada Shopee?. (4) Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli pada Shopee?. (5) Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli pada Shopee?. (6) Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Beli dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Shopee?. (7) Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Shopee?. Penelitian ini bertujuan : (1) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Shopee. (2) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh promo terhadap kepuasan pelanggan pada Shopee. (3) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli pada Shopee. (4) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh promo terhadap minat beli pada Shopee. (5) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli pada Shopee. (6) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli dimediasi kepuasan pelanggan pada Shopee. (7) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh harga terhadap minat beli dimediasi kepuasan pelanggan pada Shopee.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi (2013:216) dan Tjiptono dan Chandra (2012:74) pengertian kualitas layanan merupakan perbandingan perbedaan antara kenyataan yang dipikirkan dengan harapan yang diinginkan pelanggan atas layanan yang diterima oleh pelanggan tersebut, selain itu kesuksesan perusahaan dalam memberikan keberhasilan kualitas, pencapaian pasar yang tinggi, dan laba yang diharapkan oleh perusahaan. Adapun indikator yang mempengaruhi Kualitas Layanan menurut Tangkilisan (2015:219) yaitu : Berwujud (*Tangible*), Keandalan (*Reability*), Tanggapan (*Responsiviness*), Kesopanan (*Countesy*), dan Akses (*acces*).

Harga

Menurut Tjiptono (2007:193) Harga merupakan sebuah tolak ukur terhadap suatu besar atau kecilnya nilai kepuasan pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Adapun indikator yang dapat mempengaruhi harga menurut Ferry (2012:5) yaitu : Referensi Harga, Harga yang Relative Lebih Murah, Kesesuaian Manfaat, dan Harga Sesuai dengan Manfaat Produk.

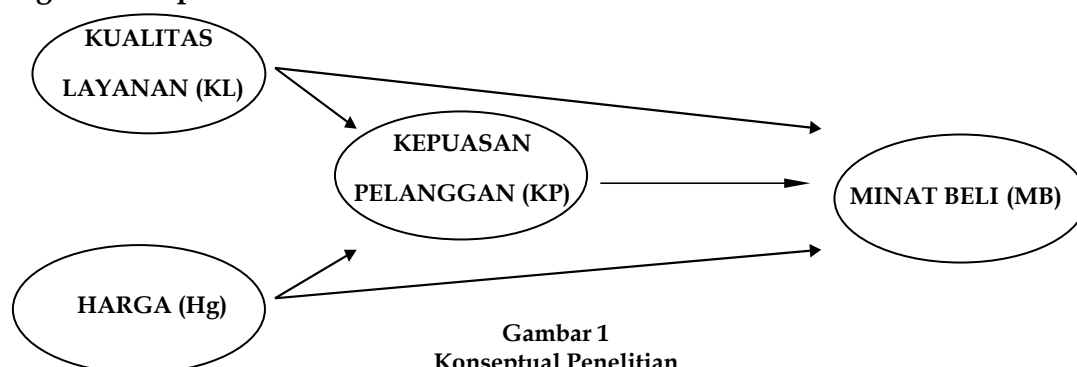
Minat Beli

Menurut Simamora (dalam Murtadana, 2014:24) Minat Beli merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat atau tertarik pada suatu obyek tertentu yang akan mempunyai suatu dorongan atau tingkah laku untuk mendekati obyek. Adapun indikator yang dapat mempengaruhi Minat Beli menurut Ferdinand (2016:129) yaitu : Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu fungsi kedekatan antara ekspektasi seseorang dengan kinerja suatu produk atau jasa yang diharapkan. Jika kinerja suatu produk memuaskan suatu konsumen, tentunya konsumen tersebut akan loyal pada produk tersebut. Sebaliknya, jika kinerja suatu produk tidak dapat memberi kepuasan pada konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa kecewa dan tentunya akan memutuskan hubungan dengan produk tersebut. Adapun indikator yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011) yaitu: *Re-purchase*, adanya *Word of mouth*, Menciptakan Citra Merek, dan Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang Sama.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1
Konseptual Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:99) Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah karena masih bersifat sementara, dengan hal ini maka perlu dibuktikan kebenarannya dengan data *empiric* yang terkumpul. Dengan menguji hipotesis dan

menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian di atas maka, pengembangan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut;

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh layanan merupakan faktor terpenting dalam memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen, hal tersebut terjadi karena pengaruh layanan akan memberikan dampak yang positif bagi konsumen untuk memberikan suatu hal yang baik pada perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian Setyarko (2016) yang mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suriyanto, Istriani (2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₁ : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga dapat berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan dimana patokan harga yang dikeluarkan dengan kualitas dari produk tersebut setimpal dengan pelanggan harapan dan pelanggan ekspektasikan.

Berdasarkan hasil penelitian Leni (2020) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung (2018) bahwasannya Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli

Kualitas layanan memberikan peran yang sangat penting bagi minat pembelian konsumen. Hal tersebut terjadi karena kualitas layanan dapat mempengaruhi suatu kelayakan pada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Setyarko (2016) yang mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan suatu minat pembeli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh febriano (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H₃ : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga dapat memiliki hubungan yang erat dalam menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan dan produk yang dibelinya tersebut, dalam waktu yang panjang.

Berdasarkan hasil penelitian Berty (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli. Berbeda penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna (2016) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan pada minat beli.

H₄ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah ekspektasi atau harapan yang diinginkan seorang pelanggan dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan penelitian Arika (2018) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahid (2019) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan pada Minat beli.

H₅ : kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli dimediasi kepuasan Pelanggan

Salah satu hal yang dilakukan untuk menghadapi sebuah persaingan perusahaan adalah dengan memberinya Kualitas Layanan yang baik dan beda dari perusahaan lain agar konsumen tersebut mampu merasa puas akan layanan kualitas yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Deddy (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara tidak langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli. Berbeda penelitian yang dilakukan oleh Rahmat (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan.

H₆ : Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli dimediasi Kepuasan Pelanggan

Dalam menjual sebuah produk tentunya harga merupakan faktor penting yang harus dapat dijaga oleh perusahaan. Hal tersebut terjadi karena harga merupakan tolak ukur dari sebuah konsumen untuk membandingkan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

Berdasarkan penelitian Umbu (2019) bahwasannya Harga berpengaruh secara tidak langsung Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli. Berbeda penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna (2016) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan pada minat beli.

H₇ : Kepuasan Pelanggan memediasi Pengaruh Harga terhadap Minat Beli.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal komparatif. penelitian kausal komparatif merupakan penelitian yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Sehingga dengan melakukan penelitian kausal komparatif, maka penulis dapat mengidentifikasi sebuah fenomena atau peristiwa sebagai variabel dependen dan melakukan analisis terhadap variabel independen.

Gambaran Populasi Penelitian

Menurut Morisson (2012:19) populasi merupakan suatu kumpulan subjek, variabel, dan konsep. Dalam hal ini kita dapat meneliti populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah para pengguna Shopee di kampus Stiesia Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah sebuah metode atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk menentukan jumlah dan anggota sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada analisis ini adalah metode *non probability sampling*. Akan tetapi dalam jenis metode ini terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan antara lain *quota sampling*, *voluntary sampling*, *snowball sampling*, *accidental sampling*, dan *purposive sampling*. Oleh karena itu, teknik yang digunakan penulis dalam analisis ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:85) bahwa *purposive sampling* merupakan suatu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan suatu hal tertentu. Oleh karena itu penulis membagikan kuisioner dengan melakukan kriteria pelanggan. Pelanggan yang ditargetkan sebagai

mahasiswa Stiesia Surabaya dan Pelanggan yang membeli secara berulang minimal 2x atau lebih pada aplikasi Shopee. Sehingga dalam penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin* yang telah dikemukakan oleh Sugiyono (2014:65) sebagai berikut

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d^2 = Presisi yang ditetapkan (pada penelitian ini presisi 10%).

Dalam perumusan Slovin dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu :

2958

$$n = \frac{2958}{1} = 96,72 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ Responden.}$$

Dalam perhitungan ini terdapat hasil pada penelitian sebesar 96,72.

Untuk memudahkan penulis dalam menentukan jumlah sampel, maka hasil tersebut ditujukan pada 100 responden pengguna Shopee.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek yang merupakan jenis data penelitian yang berupa sikap dan respon yang berhubungan dengan layanan dan harga terhadap minat beli dimediasi kepuasan pelanggan pada Shopee di wilayah kampus Stiesia Surabaya yang menjadi responden subjek penelitian. Sumber data yang digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian ini adalah data pimer, yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian yang berupa tanggapan ataupun opini seseorang secara pribadi untuk mengetahui respon layanan dan harga terhadap minat beli dimediasi kepuasan pelanggan pengguna Shopee pada wilayah kampus Stiesia Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuisisioner untuk proses pengumpulan data. Data kuisisioner merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan memberikan sebuah daftar pertanyaan kepada responden mahasiswa Stiesia Surabaya yang telah menggunakan aplikasi Shopee. Responden tersebut diminta memberikan pendapat atau opini atau jawaban dengan memberi suatu tanda tertentu pada suatu alternatif jawaban yang telah disediakan. Dalam penelitian ini indikator diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan pengembangan instrumen yang digunakan untuk mengukur pendapat dan opini dari seseorang atau banyak orang terhadap permasalahan dari suatu objek tersebut. Skala Likert memiliki empat tingkatan preferensi yang memiliki skor antara 1 sampai 4 dengan kriteria sebagai berikut : Sangat Setuju (SS) = 4, Setuju (S) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

Variabel Dan Definisi Operasional Variabel Variabel Bebas

Yaitu suatu variabel yang nilainya mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel terikat (Sugiyono 2017:39). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu pola Kualitas Layanan (KL), dan Harga (Hg).

Variabel Terikat

Yaitu variabel yang nilainya tergantung atau dipengaruhi oleh adanya variabel bebas (Sugiyono 2017:39). Yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini yaitu Minat Beli(MB).

Variabel Intervening

Yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independent dan dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur (Sugiyono 2019:39). Yang menjadi variabel Intervening pada penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan (KP).

Definisi Operasioanl Variabel

Kualitas Layanan (KL)

Kualitas Layanan adalah suatu keadaan yang berhubungan dengan layanan suatu produk ataupun jasa, yang dapat memberikan suatu kepuasan atau harapan atau ekspetasi yang diberikan pada konsumen.

Harga (Hg)

Harga adalah sebuah tolak ukur yang digunakan seorang konsumen dalam membandingkan sebuah produk satu dengan yang lainnya. Semakin konsumen puas akan harga produk tersebut, maka konsumen akan loyal pada produk tersebut.

Minat Beli (MB)

Minat beli adalah suatu kegiatan yang dari seorang konsumen terhadap ketertarikan suatu objek yang memunculkan rasa untuk mengingini dari suatu objek tersebut.

Kepuasan Pelanggan (KP)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa ampuh dan handal pada kuisisioner. Kriteria dari validnya suatu data jika tingkat signifikannya adalah $> 0,05$ maka data tersebut dikatakan tidak valid. Akan tetapi jika signifikannya $< 0,05$ maka data tersebut dikatakan valid.

Uji Reabilitas

Reabilitas adalah suatu alat yang digunakan untuk untuk mengukur kuisisioner dari suatu variabel yang dianalisis. Terdapat dua kriteria dalam pengambilan sebuah keputusan, yaitu: Variabel dinyatakan realibel jika memberi nilai $\text{crobanch's} > 0,60$ dan Variabel dinyatakan tidak realibel jika memberi nilai $\text{crobanch's} < 0,60$.

Uji Goodness of fit

Menurut Ghozali (2016:328) berpendapat bahwa Langkah awal untuk menggunakan regresi logistik adalah dengan menilai *overall fit* model terhadap sebuah data. Pada uji ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini adanya pengujian Hipotesis untuk alat mengukur variabel bebas Kualitas Layanan (KL) dan Harga (Hg) terhadap variabel terikat Minat Beli (MB) dan Kepuasan Pelanggan (KP) sebagai variabel intervening.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut Ghozali (2013:249) bahwa analisis jalur atau path merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur ini merupakan penggunaan analisis regresi yang digunakan untuk memperkirakan hubungan kausalitas antar variabel yang telah dibentuk pada sebelumnya. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat dua persamaan substruktural secara langsung dan tidak langsung terhadap masing- masing variabel sebagai berikut :

Substruktural 1 : $KP = KL + Hg + e_1$

Substruktural 2 : $MB = KL + Hg + KP + e_2$

Keterangan :

$E_{1,2}$: Variabel Residu

$p_{1.1}^{**} p_{n.n}$: Koefisien Jalur

KL : Kualitas Layanan

Hg : Harga

KP : Kepuasan Pelanggan

MB : Minat Beli

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan bertujuan untuk menguji sebuah data apakah suatu model variabel dependen dan variabel independen tersebut memiliki distribusi normal atau tidak normal. Pada uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan sebuah uji *one-sample-kolmogorov-smirnov*, yang memiliki karakteristik bahwa nilai signifikannya diatas 5% atau 0,05 maka distribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka distribusi tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji sebuah model yang dapat ditemukan sebuah regresi bahwa adanya korelasi antar variabel bebas (independen). model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi adanya korelasi antar variabel independen. Adanya karakteristik suatu model regresi bebas multikolinearitas yaitu: Mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan Mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:142) uji heteroskedastisitas digunakan untuk bertujuan menganalisis dan menguji apakah dalam model regresi terjadi perbedaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat lainnya. Jika terjadi persamaan residual maka disebut homoskedastisitas. Akan tetapi jika terjadi perbedaan residual dapat disebut dengan heteroskedastisitas. Akan tetapi model yang terbaik untuk model regresi adalah homoskedastisitas, hal tersebut terjadi karena data tersebut mewakili dari berbagai ukuran yang ada.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Gudono (2014:144) mengemukakan bahwa uji F mengukur efektivitas model atau mengukur seberapa persen variasi Y yang dapat dipaparkan oleh variabel independen. Adapun beberapa kriteria yang digunakan : Jika nilai sign > (0,05), maka regresi yang dihasilkan tidak baik ataupun tidak layak untuk digunakan. Dan Jika nilai sign < (0,05), maka model regresi yang dihasilkan baik ataupun layak untuk digunakan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada umumnya digunakan untuk melihat besar atau kecilnya kemampuan model memaparkan sebuah variabel dependen. R² merupakan sebuah ukuran yang mengetahui kesesuaian atau kebenaran yang berhubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan cara persamaan regresi. Besar dari determinasi koefisien ini adalah 0 hingga 1, oleh karena itu apabila koefisien mendekati 0 maka semakin rendah atau semakin kecil kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan perubahan nilai variabel dependen.

Pengujian Pengaruh Langsung (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:98) Uji hipotesis ini merupakan suatu uji yang digunakan untuk memperlihatkan atau menunjukkan suatu variabel bebas individual dan menjelaskan variabel terikat. Pada analisis ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Kriteria yang digunakan dalam uji t ini adalah : Jika nilai signifikan t > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan Jika nilai signifikan t < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Sobel Test)

Terdapat rumus sobel test yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung dari variabel independent terhadap variabel dependent yang melalui variabel intervening sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Untuk menemukan hasil dari uji signifikasi pengaruh tidak langsung secara parsial perlu menghitung dengan nilai t dari koefisien a dan b sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIESIA Surabaya yang berjumlah 100 orang. Adapun deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari; jenis kelamin, usia, tingkat keseringan transaksi sebagai berikut: responden dalam penelitian ini memiliki mayoritas perempuan yaitu sebanyak 75 orang (75%) dan Laki-laki sebanyak 25 orang (25%). Responden dalam penelitian ini yang berusia antara 17-22 Tahun 95 orang (95%) sedangkan yang berusia antara 23-28 Tahun 5 orang (5%). Responden dalam penelitian ini yang melakukan tingkat keseringan transaksi antara 1-2 Kali adalah 15 Kali (15%), 3-4 Kali adalah 24 Kali (24%), 5-6 Kali adalah 4 Kali (4%), dan >6 Kali adalah 57 Kali (57%).

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa ampuh dan handal pada kuisioner.

Suatu kuisiomer dinyatakan benar, jika suatu yang diukur kuisiomer tersebut mampu mengungkapkan sebuah fakta yang akan diukur. Kriteria dari validnya suatu data jika tingkat signifikannya adalah $> 0,05$ maka data tersebut dikatakan tidak valid. Akan tetapi jika signifikannya $< 0,05$ maka data tersebut dikatakan valid.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel Indikator	Person Corelation (rhitung)	(rtabel)	Keterangan Validasi
Kualitas Layanan			
KL ₁	0,639		Valid(V)
KL ₂	0,633		Valid(V)
KL ₃	0,674		Valid(V)
KL ₄	0,647		Valid(V)
KL ₅	0,683		Valid(V)
KL ₆	0,675		Valid(V)
KL ₇	0,699		Valid(V)
KL ₈	0,669		Valid(V)
KL ₉	0,608		Valid(V)
KL ₁₀	0,696		Valid(V)
KL ₁₁	0,701		Valid(V)
KL ₁₂	0,606	0,30	Valid(V)
KL ₁₃	0,610		Valid(V)
KL ₁₄	0,642		Valid(V)
Harga			
Hg ₁	0,662		Valid (V)
Hg ₂	0,711		Valid (V)
Hg ₃	0,683		Valid (V)
Hg ₄	0,742		Valid (V)
Hg ₅	0,689		Valid (V)
Hg ₆	0,430		Valid (V)
Hg ₇	0,719		Valid (V)
Hg ₈	0,748		Valid (V)
Hg ₉	0,793		Valid (V)

Kepuasan Pelanggan

KP ₁	0,689	Valid (V)
KP ₂	0,636	Valid (V)
KP ₃	0,512	Valid (V)
KP ₄	0,387	Valid (V)
KP ₅	0,644	Valid (V)
KP ₆	0,743	Valid (V)
KP ₇	0,682	Valid (V)
KP ₈	0,757	Valid (V)
KP ₉	0,739	Valid (V)
KP ₁₀	0,725	Valid (V)

Minat Beli

MB ₁	0,510	Valid(V)
MB ₂	0,485	Valid(V)
MB ₃	0,567	Valid(V)
MB ₄	0,724	Valid(V)
MB ₅	0,608	Valid(V)
MB ₆	0,622	Valid(V)
MB ₇	0,638	Valid(V)
MB ₈	0,504	Valid(V)
MB ₉	0,516	Valid(V)
MB ₁₀	0,738	Valid(V)
MB ₁₁	0,661	Valid(V)
MB ₁₂	0,688	Valid(V)

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan dalam variabel kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, dan minat beli dinyatakan valid dengan ketentuan yaitu $r > 0,30$.

Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori valid. Pengujian Realibilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrumen sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Adapun dasar penentuan apakah data reliabel atau tidak menurut Ghazali (2016:48) adalah sebagai berikut:

- A. Variabel dinyatakan realibel jika memberi nilai $crobanch's > 0,60$
- B. Variabel dinyatakan tidak realibel jika memberi nilai $crobanch's < 0,60$

Tabel 2
Uji Realiabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Kualitas Layanan	0,896	Reliabel
Harga	0,858	Reliabel
Minat Beli	0,834	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,832	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 2 maka dapat diambil kesimpulan bahwasannya nilai tabel di atas mengenai kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, dan minat beli dinyatakan reliabel, hal tersebut terjadi karena memenuhi syarat Teknik uji $0,50 < \alpha < 0,70$, maka dari itu variabel dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Uji Goodness of fit

1. Uji F

Pada penelitian Uji F ini menunjukkan apakah variabel independent layak dilakukan penelitian dengan penelitian terhadap variabel dependent.dengan kriteria apabila probabilitas < nilai aignfikan (0,05) maka penelitian tersebut dapat digunakan, jika nilai probabilitas > nilai signfikan (0,05) maka model tersebut tidak dapat digunakan.

Tabel 3
Uji F

Model	Variabel	F	Sig.
1	KL-Hg-KP	64,722	0,000
2	KL-Hg-KP-MB	64,009	0,000

Sumber: Data primer, diolah (2021)

- A. Berdasarkan **Model 1** melalui tabel 3 dapat diketahui bahwa signifikansi hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$ bahwasannya menunjukkan penelitian ini dapat digunakan dan terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- B. Berdasarkan **Model 2** melalui tabel 3 dapat diketahui bahwa signifikansi hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$ bahwasannya menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan, yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Dalam penelitian uji keofisien determinasi menunjukkan bahwasannya seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	Variabel	R Square R^2
-------	----------	----------------

1	KL-Hg-KP	0,572
2	KL-Hg-KP-MB	0,667

Sumber: Data primer, diolah (2021)

- A. Berdasarkan **model 1** memiliki hasil R Square sebesar 0,572 atau dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan, harga berpengaruh pada minat beli sebesar 57,2%. Dengan sisa 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain.
- B. Berdasarkan **model 2** memiliki hasil R Square sebesar 0,667 atau dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada minat beli sebesar 66,7%. Dengan sisa 33,3% dipengaruhi variabel lain.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam pengujian ini menggunakan analisis grafik uji *kolmogorov-smirnov* (K-S) dengan data residu normal jika signifikannya adalah $> 0,05$ dan menggunakan analisis grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standart*, dengan digunakannya analisis tersebut bahwa data penelitian harus mengikuti garis diagonal sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas Model 1
One Sample kolmogrov-smirnov test

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54214150
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.035
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas Model 2

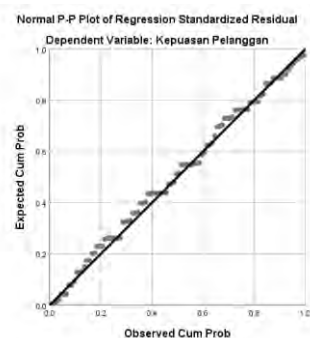
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.72632572
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.054

	<i>Negative</i>	-.069	<i>One</i>
<i>Test Statistic</i>		.069	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}	

Sample kolmogrov-smirnov test

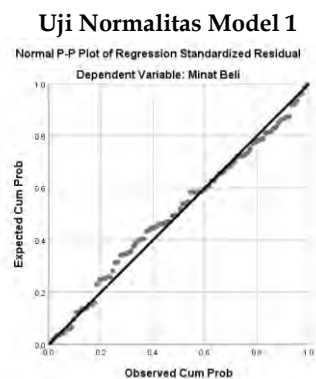
Sumber: Data primer, diolah (2021)

- A. Berdasarkan **Model 1** hasil Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki hasil sebesar 0,200^{c,d} sehingga dapat diketahui 0,200^{c,d} > 0,05 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwasannya H₀ dapat diterima, sehingga dapat dikatakan pada variabel kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan terdapat hasil bahwasannya data residual berdistribusi normal oleh karena itu dapat digunakan dalam penelitian saat ini.
- B. Berdasarkan **Model 2** hasil Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki hasil sebesar 0,200^{c,d} sehingga dapat diketahui 0,200^{c,d} > 0, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwasannya H₀ dapat diterima, sehingga dapat dikatakan pada variabel kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli terdapat hasil bahwasannya data residual berdistribusi normal sehingga dapat digunakan



Sumber: Data primer, diolah (2021)

Gambar 2



Sumber: Data primer, diolah (2021)

Gambar 3
Uji Normalitas Model 2

Berdasarkan gambar 2 dan 3 maka terdapat kesimpulan bahwa data memenuhi kriteria asumsi normalitas dengan ketetapan distribusi data penelitiannya dapat mengikuti garis diagonal yaitu antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y sehingga penelitian ini dapat digunakan.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah sebuah uji yang dapat digunakan untuk menunjukkan sebuah korelasi atau keterkaitan atau hubungan antara dua variabel bebas atau lebih di dalam sebuah penelitian.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Layanan	0,616	1,623
	Harga	0,616	1,623

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Layanan	0,520	1,923
	Harga	0,463	2,160
	Kepuasan Pelanggan	0,428	2,334

Sumber: Data primer, diolah (2021)

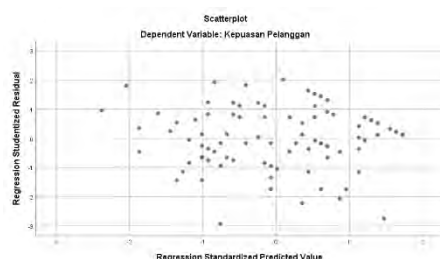
- A. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dalam tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai VIF dalam penelitian ini memiliki nilai lebih kecil dari 10, sedangkan nilai tolerancenya

adalah $\geq 0,01$. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel kualitas layanan dan harga dalam penelitian ini dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas, sehingga pada penelitian ini dapat digunakan.

- B. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai VIF dalam penelitian ini memiliki nilai lebih kecil dari 10, sedangkan nilai tolerance nya adalah $\geq 0,01$. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dikatakan bebas dari multikolinieritas, sehingga pada penelitian ini dapat digunakan.

3. Uji Heteroskedasitas

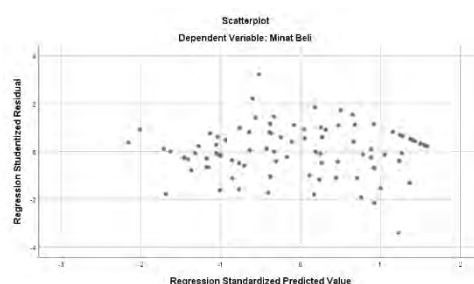
Berdasarkan uji heteroskedasitas menggambarkan bahwasannya jika terdapat sebaran titik yang membentuk suatu pola yang jelas, maka hal tersebut dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedasitas.



Sumber: Data primer, diolah (2021)

Gambar 4

Uji Heteroskedasitas Model 1



Sumber: Data primer, diolah (2021)

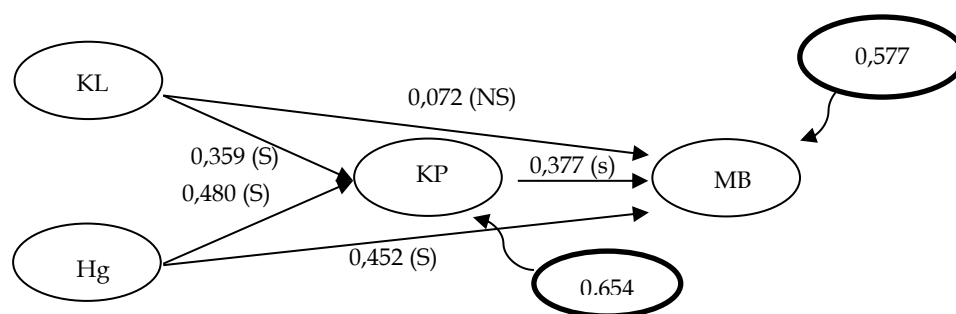
Gambar 5

Uji Heteroskedasitas Model 2

Berdasarkan penjabaran gambar 4 dan gambar 5, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya tidak adanya pola yang jelas, serta titik titik yang menyebar tersebut diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y oleh karena itu tidak terjadi heteroskedasitas.

Analisis Jalur Path (*Path Analysis*)

Menurut Ghazali (2013:249) bahwa analisis jalur atau path merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur ini merupakan penggunaan analisis regresi yang digunakan untuk memperkirakan hubungan kausalitas antar variabel yang telah dibentuk pada seblumnya.



Gambar 6
Diagram Analisis Jalur (Path Analysis)

Berdasarkan gambar 6 maka dapat dijelaskan bahwasannya jalur tersebut memiliki dua substruktural yang dapat diformulasikan kedalam jalur tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Substruktural 1 : $KP = 0,359 KL + 0,480 HG + 0,654 e_1$
2. Substruktural 2 : $MB = 0,072 KL + 0,452 HG + 0,377 KP + 0,577 e_2$

Pada pemaparan struktural diatas maka dapat dijelaskan menurut masing-masing substruktural sebagai berikut :

A. Substruktural 1

Berdasarkan substruktural 1 diatas maka dapat dijelaskan bahwasannya pada variabel kualitas layanan memiliki *standardized coefficients beta* sebesar 0,359 sehingga secara langsung memiliki sebuah pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu jika jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Sedangkan pada variabel harga memiliki nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,480 sehingga secara langsung memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu semakin harga meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya pada substruktural 1 yang memiliki hubungan secara langsung paling besar adalah variabel harga hal tersebut terjadi karena *standardized coefficients beta* memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan variabel kualitas layanan.

B. Substruktural 2

Berdasarkan substruktural 2 diatas maka dapat dijelaskan bahwasannya pada variabel kualitas layanan memiliki *standardized coefficients beta* sebesar 0,072 secara tidak langsung pada variabel minat beli, sehingga apabila kualitas layanan meningkat tentunya minat beli juga akan meningkat. Sedangkan pada variabel harga memiliki nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,452 dengan melakukan pendekatan secara tidak langsung akan tetapi memiliki pengaruh secara positif, oleh karena itu jika harga meningkat maka minat beli juga akan meningkat dengan kata lain bahwa variabel lainnya konstan. Sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan memiliki *standardized coefficients beta* sebesar 0,377 oleh karena itu jika kepuasan pelanggan naik maka minat beli juga akan naik. Sehingga dapat diambil kesimpulan pada struktural 2 ini yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah variabel harga. Hal tersebut terjadi karena variabel harga memiliki nilai *standardized coefficients beta* terbesar dibandingkan variabel lain.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Pengaruh Langsung (Uji t)

Berdasarkan pengujian pengaruh langsung atau uji t terdapat kriteria khusus jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima.

Tabel 9
Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (Uji t)

Hipotesis	variabel	tHitung	Sig.	Keterangan
H1	KL-KP	4,236	0,000	Signifikan
H2	Hg-KP	5,664	0,000	Signifikan
H3	KL-MB	0,885	0,378	Tidak Signifikan
H4	Hg-MB	5,220	0,000	Signifikan
H5	KP-MB	4.184	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 9 terdapat hasil pengujian dengan uji t untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan pada setiap hubungan variabel dalam penelitian ini, sehingga dapat dijabarkan sebagai berikut :

- A. Pengujian H_1 : Variabel Kualitas Layanan (KL) Terhadap Kepuasan Pelanggan (KP). Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui nilai signifikan adalah 0,000. dengan kriteria khusus apabila hasil nilai signifikan uji $t_{KP} 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan.
- B. Pengujian H_2 : Variabel Harga (Hg) Terhadap Kepuasan Pelanggan (KP). Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui nilai signifikan adalah 0,000. dengan kriteria khusus apabila hasil nilai signifikan uji $t 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan.
- C. Pengujian H_3 : Variabel Kualitas Layanan (KL) Terhadap Minat Beli (MB). Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui nilai signifikan adalah 0,378 dengan kriteria khusus apabila nilai signifikan $0,378 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan terhadap minat beli berpengaruh tidak signifikan.
- D. Pengujian H_4 : Variabel Harga (Hg) Terhadap Minat Beli (MB). Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui nilai signifikan adalah 0,000 dengan kriteria khusus apabila hasil nilai signifikan uji $t 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis harga terhadap minat beli berpengaruh signifikan.
- E. Pengujian H_5 : Variabel Kepuasan Pelanggan (KP) Terhadap Minat Beli (MB). Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui nilai signifikan adalah 0,000 dengan kriteria khusus apabila hasil nilai signifikan uji $t 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

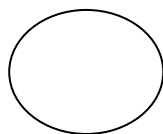
Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Sobel Test)

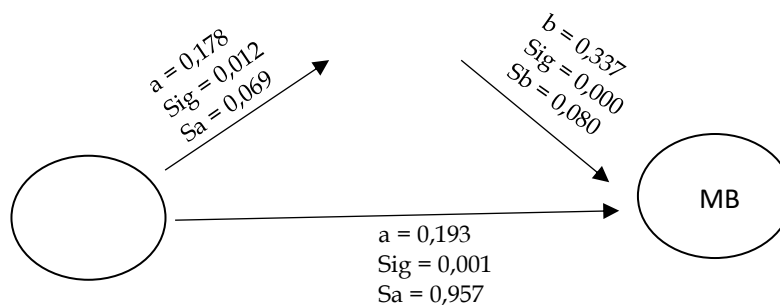
Berdasarkan pengujian pengaruh tidak langsung atau sobel test ini digunakan untuk mengetahui hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsung.

Tabel 10
Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Sobel Test)

Model	Variabel	tHitung	tTabel	Kriteria
1	KL-KP-MB	5,211	1,985	Signifikan
2	Hg-KP-MB	3,183		Signifikan

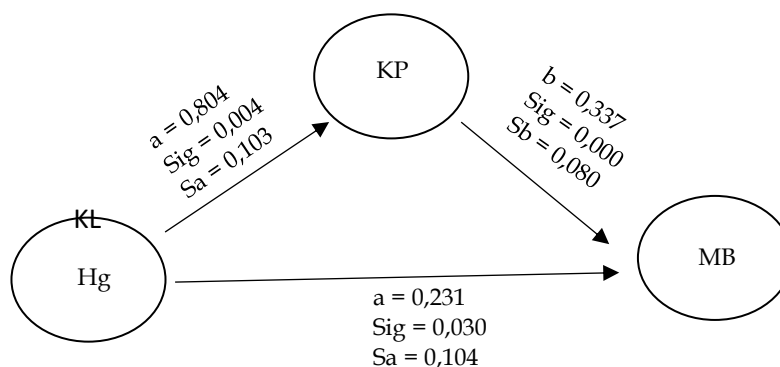
Sumber: Data primer, diolah (2021)





Gambar 7
Pengaruh Tidak Langsung Model 1

Berdasarkan gambar 7 dapat dijelaskan bahwa Kepuasan Pelanggan (KP) memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh Kualitas Layanan (KL) terhadap Minat Beli (MB). dengan demikian H₆ dalam penelitian ini dapat berpengaruh secara signifikan.



Gambar 8
Pengaruh Tidak Langsung Model 2

Berdasarkan gambar 8 dapat dijelaskan bahwa Kepuasan Pelanggan (KP) memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh Harga (Hg) terhadap Minat Beli (MB). dengan demikian H₇ dalam penelitian ini dapat berpengaruh secara signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan (KL) Terhadap Kepuasan Pelanggan (KP)

Berdasarkan variabel Kualitas Layanan (KL) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) menunjukkan hasil positif dan signifikan, dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. hal tersebut berarti kualitas layanan mampu menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan pada Shopee.

Pengaruh positif yang terjadi antara pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan karena Shopee mampu memberikan kualitas layanan baik sesuai apa yang diinginkan para konsumen. Sehingga dengan adanya kualitas layanan yang baik tentunya akan mendorong para konsumen untuk membeli ulang Kembali pada Shopee. Hal tersebut terjadi karena para konsumen merasa puas atas layanan yang diberikan.

Indikator dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat mengindikasikan bahwasannya kualitas layanan adalah suatu tingkatan harapan seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu salah satu faktor utama masyarakat dalam menentukan sebuah produk atau jasa

adalah kualitas layanan, sehingga tidak heran akan mempengaruhi suatu kepuasan pelanggan.

Terdapat beberapa penelitian yang sejalan dengan penelitian variabel ini adalah Agung (2018), Irwana (2017), dan Erza 2020 bahwa pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suriyanto, Istriani (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Terdapat teori yang sejalan dalam penelitian ini mengenai kualitas layanan yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan menurut pendapat Kotler dan Keller (2016:143) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki suatu hal kemampuan yang dapat mempengaruhi suatu kepuasan pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki kesesuaian kualitas layanan yang diberikan oleh pelanggan tersebut.

Pengaruh Harga (Hg) Terhadap Kepuasan Pelanggan (KP)

Berdasarkan variabel Harga (Hg) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) menunjukkan hasil positif dan signifikan, dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal tersebut berarti harga mampu menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan pada Shopee.

Pengaruh positif yang terjadi antara pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan karena Shopee mampu memberikan harga yang baik kepada para konsumen, sehingga para konsumen merasa puas dengan membeli produk di Shopee. Selain itu harga juga merupakan faktor utama dalam penentuan kepuasan pelanggan, semakin terjangkau harga yang diberikan konsumen dengan kualitas yang baik, tentunya konsumen tersebut akan loyal dan akan merasa puas dengan produk yang dijual oleh Shopee tersebut.

Indikator dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat mengindikasikan bahwasannya harga adalah suatu nominal yang diberikan perusahaan untuk menjual hasil produk tersebut sesuai dengan manfaat yang didapat para pelanggan. Harga menjadi faktor utama para konsumen yang akan membeli produk. Jika harga tersebut sesuai dengan manfaat yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan terbentuk dalam diri konsumen.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu pada penelitian variabel ini adalah Eufrasia (2020), dan Leni (2020) yang sejalan dengan penelitian ini, bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agung (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Terdapat teori yang sejalan bahwasannya harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa hal utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor harga yang tinggi akan mendapat kualitas yang tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki kesesuaian manfaat terhadap produk sehingga menimbulkan rasa kepuasan pelanggan tersebut.

Pengaruh Kualitas Layanan (KL) Terhadap Minat Beli (MB)

Berdasarkan variabel Kualitas Layanan (KL) terhadap Minat Beli (MB) menunjukkan hasil positif dan tidak signifikan, dengan demikian hipotesis ketiga bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ditolak. Hal ini berarti kualitas layanan tidak mampu menjelaskan pengaruh terhadap minat beli pada Shopee.

Pengaruh positif yang terjadi antara pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli bahwasannya semakin tinggi kualitas yang diberikan oleh perusahaan maka akan meningkatkan minat beli. Sebaliknya jika kualitas layanan tidak sesuai yang diinginkan para

konsumen maka minat beli pada para konsumen akan semakin menurun bahkan tidak terjadi suatu minat beli pada konsumen.

Indikator dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli mengindikasikan bahwa Shopee tidak terlalu memperhatikan segi kualitas layanan terhadap minat beli, hal ini membuktikan dengan adanya kualitas layanan yang diberikan pada konsumen. Baik layanan berupa jaminan keamanan, baik layanan berupa jaminan kualitas barang, baik layanan berupa fitur yang diberikan, dan lain sebagainya yang masih kurang menurut beberapa responden sehingga dalam hal itu mampu menurunkan minat beli dari suatu pelanggan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu dalam variabel ini yang tidak sejalan dengan penelitian ini adalah Aptaguna (2016), dan Nabila (2018). Akan tetapi terdapat penelitian yang sejalan pada penelitian ini adalah Febriano (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sehingga dalam variabel ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dalam penelitian variabel ini terdapat teori menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2016) bahwasannya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki hasil positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Harga (Hg) Terhadap Minat Beli (MB)

Berdasarkan variabel Harga (Hg) terhadap Minat Beli (MB) menunjukkan hasil positif dan signifikan, dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima. Hal ini berarti harga mampu menjelaskan pengaruh terhadap minat beli pada Shopee.

Pengaruh positif yang terjadi antara harga terhadap minat beli bahwasannya jika harga tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka minat beli dari konsumen tersebut akan terbentuk. Akan tetapi sebaliknya jika harga tersebut tidak sesuai yang diinginkan konsumen maka minat beli konsumen tidak akan terbentuk.

Indikator dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena Shopee sudah mampu memberikan harga yang diinginkan para konsumen sehingga timbul adanya minat suatu beli pada Shopee. Selain itu harga yang dibentuk didalam Shopee dapat diatur sesuai dengan yang diinginkan para konsumen, sehingga terdapat harga yang paling murah hingga yang paling mahal.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian variabel ini adalah Arief (2017) dan Berty (2019) yang sejalan dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh harga terhadap minat beli. Akan tetapi berbeda penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna (2016) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Terdapat teori yang sejalan untuk dilakukan dalam penelitian ini menurut Kotler (2002:13) yang berpendapat bahwa harga memberikan pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hal tersebut mampu mengubah persepsi konsumen untuk menciptakan suatu minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (KP) Terhadap Minat Beli (MB)

Berdasarkan penelitian Kepuasan Pelanggan (KP) terhadap Minat Beli (MB) menunjukkan hasil positif dan signifikan, dengan demikian hipotesis ketujuh yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima. Hal ini berarti kepuasan pelanggan mampu menjelaskan pengaruh terhadap minat pada Shopee.

Pengaruh positif yang terjadi antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli terjadi bahwasannya jika kepuasan pelanggan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen

maka akan menimbulkan minat beli. Akan tetapi jika kepuasan pelanggan tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen maka akan minat beli tidak akan terjadi.

Indikator dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut terjadi karena Shopee mampu memberikan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan mampu memiliki rasa minat beli pada Shopee. Selain itu kepuasan pelanggan juga penentu factor utama dalam meningkatkan suatu minat beli. Semakin pelanggan puas akan produk yang dijual oleh Shopee, maka pelanggan tersebut memiliki minat beli yang tinggi pada Shopee.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian variabel ini adalah Sinthya (2019) dan Arika (2018) yang sejalan dengan penelitian ini, bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahid (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan pada minat beli.

Terdapat teori yang sejalan dalam penelitian ini menurut Hansemark dan Albinson (2004) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi sikap yang diharapkan konsumen untuk membelis sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Layanan (KL) Terhadap Minat Beli (MB) dimediasi Kepuasan Pelanggan (KP)

Berdasarkan penelitian pada variabel ini Kualitas Layanan (KL) dapat Memediasi Kepuasan Pelanggan (KP) secara Parsial Terhadap Minat Beli (MB). hal tersebut terjadi karena terdapat peran mediasi menurut Baron dan Kenny (2015) yang menyatakan bahwa apabila dalam variabel dependen terhadap variabel mediasi memiliki hasil yang signifikan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi memiliki hasil yang signifikan, maka dapat dikatakan bahwa dalam penelitian tersebut mendukung pengaruh mediasi secara parsial.

Pengaruh positif yang terjadi antara kualitas layanan terhadap minat beli dimediasi kepuasan pelanggan bahwasannya kualitas layanan yang baik akan meningkatkan pengaruh secara tidak langsung kepuasan pelanggan terhadap minat beli. Sebaliknya jika kualitas layanan tersebut tidak baik, maka akan menurunkan pengaruh secara tidak langsung kepuasan pelanggan terhadap minat beli.

Indikator dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dimediasi kepuasan pelanggan. Hal tersebut terjadi bahwasannya shopee telah mampu memberikan kualitas layanan yang baik sesuai yang diberikan konsumen sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tentunya akan meningkatkan sebuah minat beli konsumen pada Shopee.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian variabel ini adalah Yukhebeth (2018) dan Deddy (2020) yang sejalan dengan adanya mediasi dalam penelitian ini. Berbeda penelitian yang dilakukan oleh Rahmat (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Terdapat teori yang sejalan pada penelitian ini menurut Zeithmal (2016) yang menyatakan kualitas layanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dimediasi kepuasan pelanggan secara parsial pada Shopee.

Pengaruh Harga (Hg) Terhadap Minat Beli (MB) dimediasi Kepuasan Pelanggan (KP)

Berdasarkan penelitian pada variabel ini Harga (Hg) dapat memediasi Kepuasan Pelanggan (KP) secara Parsial Terhadap Minat Beli (MB). Hal tersebut terjadi sesuai dengan peran mediasi. Jika variabel mediasi terhadap variabel dependen memiliki hasil yang signifikan dan pengaruh variabel independen mediasi memiliki hasil yang tidak signifikan

maka dapat dikatakan mediasi penuh. Sedangkan jika variabel dependen terhadap variabel mediasi memiliki hasil yang signifikan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi juga memiliki hasil yang signifikan dapat dikatakan sebagai mediasi secara parsial.

Pengaruh positif yang terjadi antara harga terhadap minat beli dimediasi kepuasan pelanggan bahwasannya semakin baik harga yang diberikan perusahaan maka secara tidak langsung akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap minat beli. Sebaliknya jika harga tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka tentunya akan menurunkan pengaruh secara tidak langsung kepuasan pelanggan terhadap minat beli.

Indikator dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dimediasi kepuasan pelanggan. Hal tersebut terjadi karena Shopee telah mampu memberikan harga yang diharapkan konsumen mulai dari harga murah hingga harga paling mahal sehingga meningkatkan pengaruh secara tidak langsung kepuasan pelanggan terhadap minat beli.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian variabel ini adalah Deddy (2020) dan Umbu (2019) yang sejalan bahwa terdapat pengaruh mediasi dalam penelitian variabel ini. Akan tetapi berbeda penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna (2016) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Terdapat teori sejalan dilakukan dalam penelitian ini menurut Kotler (2002:13) yang berpendapat bahwa harga memberikan pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hal tersebut mampu mengubah persepsi konsumen untuk menciptakan suatu minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dimediasi kepuasan pelanggan secara Parsial pada Shopee.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan, dan harga terhadap minat beli dimediasi kepuasan pelanggan pada Shopee, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan karena kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee sudah sesuai apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan dapat timbul rasa puas dengan suatu hasil layanan yang diberikan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan karena harga yang disajikan Shopee sudah sesuai apa yang diinginkan pelanggan. Oleh karena itu dari hal tersebut pelanggan timbul rasa puas akan harga yang dimiliki dan disajikan oleh Shopee tersebut.
3. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan karena kualitas layanan yang diberikan shopee masih terdapat kekurangan sehingga tidak menimbulkan rasa minat beli pada pelanggan.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan karena harga yang telah disajikan Shopee sudah mampu mempengaruhi dan meningkatkan minat beli pada pelanggan.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan karena Shopee mampu memberikan yang terbaik pada pelanggan, sehingga pelanggan tersebut dapat puas dan kemudian pelanggan tersebut timbul rasa minat beli yang tinggi pada Shopee.
6. Kepuasan Pelanggan memediasi secara parsial pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan karena Shopee mampu memberikan kualitas layanan yang baik sehingga menimbulkan rasa puas pada pelanggan yang kemudian timbul rasa minat beli pada pelanggan tersebut.
7. Kepuasan Pelanggan memediasi secara parsial Pengaruh Harga terhadap Minat Beli.

Hal ini menunjukkan karena Shopee mampu memberikan harga yang sesuai diinginkan pelanggan sehingga hal tersebut mampu membuat pelanggan menjadi puas, dan pada akhirnya pelanggan akan tetap meningkatkan minat beli tersebut pada Shopee.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan tersebut, maka terdapat saran yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh kualitas layanan, dan harga terhadap minat beli dimediasi kepuasan pelanggan pada Shopee sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan demikian diharapkan agar perusahaan tetap mampu menjaga kualitas layanan yang diberikan agar kepuasan pelanggan dapat tetap terjaga.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan demikian diharapkan agar perusahaan mampu menjaga harga yang ditawarkan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.
3. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli, dengan demikian diharapkan agar perusahaan lebih meningkatkan lagi semua jenis layanan yang diberikan pada konsumen, agar konsumen dapat lebih mempercayai Shopee, bahwasannya Shopee adalah marketplace terbaik.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan demikian diharapkan agar perusahaan lebih mempertahankan harga yang baik sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen, karena semakin baik harga yang diberikan, akan meningkatkan minat beli pada konsumen tersebut.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan demikian diharapkan agar perusahaan mampu menjaga kepuasan pelanggan yang telah terbentuk, hal tersebut terjadi karena jika kepuasan pelanggan baik, maka akan meningkatkan minat suatu beli konsumen.
6. Kepuasan Pelanggan memediasi secara parsial pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli, dengan demikian diharapkan agar perusahaan tetap menjaga kualitas layanan yang diberikan perusahaan, karena kualitas layanan tersebut akan mempengaruhi secara tidak langsung baik atau buruk kepuasan pelanggan terhadap minat beli.
7. Kepuasan Pelanggan memediasi secara parsial Pengaruh Harga terhadap Minat Beli, dengan demikian diharapkan agar perusahaan tetap menjaga harga yang ditawarkan perusahaan, karena harga tersebut akan mempengaruhi secara tidak langsung baik atau buruk kepuasan pelanggan terhadap minat beli.

Daftar Pustaka

- Agung. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Skripsi*. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Aprillia, N. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Aptaguna. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Gojek. *Widyakala* 3(1) : 49-56.
- Baron Reuben M, dan Kenny David A. 2016. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6): 1173-1182.

- Berty W.T, Endang S. 2019. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)* 6(1) : 80-90.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A. 2016. *Service Marketing*. 3rd ed. Tata McGraw Hill. New Delhi.
- Dewi, L. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan di Queenstreetstore. *Skripsi*. Program Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
- Erza. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Febriano. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6(4) : 58-65.
- Ferdinand, Augusty. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferry R. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hansemark, Albinsson. 2004. Customer satisfaction and retention the experiences of individual employees, *Managing Service Quality. An International Journal* 14(1) : 40 - 57.
- Irwana, A. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Irwana. 2017. . Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Skripsi*. Universitas Sumatra Utara.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi 12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler.P and Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Laksana dan Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lupioyadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Selemba Empat. Jakarta.
- Maulana dan Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- Nabila, M. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket di Medan. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Sumatra Utara Medan.
- Nurul, P. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Produk Pestisida Pada PT Persero Cabang Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Administrasi*. 6(2): 23-24.
- Satria, A. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 2(1). 45-3.
- Sendy, R. F. dan B. Satrio. 2018. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 7(3): 11-12.
- Setyarko, Y. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan penggunaan Terhadap Keputusan pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. 5(2): 143-144.
- Suriyanto, Istriani. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi, Harga, dan Promosi Terhadap kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Kristen Duta Wacana.

- Suwardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora* 11(1) : 159-162.
- Tangkilisan, Hessel Nogi S. 2015. *Manajemen Publik*, Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana.
- Tjiptono dan Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- _____ dan _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta.
- Umbu. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli mediasi Kepuasan Pelanggan. *Skripsi*. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M. J. dan Gremler, D. D. 2016. *Service Marketing – integrating customer focus across the firm*. 5th ed. New York. McGraw-Hill.