

## ABSTRAK

### **Gita Priyanti : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi *E-Commerce* Fashion Muslim HijUp**

Perkembangan teknologi di dunia bisnis akhir-akhir ini memberikan pengaruh pada perkembangan inovasi produk, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat. Berbagai perusahaan berusaha untuk menjadi *market leader*. Perkembangan bisnis secara global cukup pesat terjadi, hal ini berkaitan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, khususnya internet. Dari perkembangan internet yang luar biasa, memunculkan sistem bisnis yang potensial, yaitu *e-commerce*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen HijUp baik secara parsial maupun simultan. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang memiliki pengaruh terhadap variable kepuasan pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode uji asumsi klasik, deskriptif, analisis regresi, korelasi, koefisien determinasi, dan uji signifikansi melalui uji t dan uji F. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh dari mini survey berupa wawancara dan penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada *follower* HijUp. Adapun pengolahan data menggunakan SPSS versi 16.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) pengaruh kualitas pelayanan ditunjukkan oleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,682 > 1,98$ ) artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (2) Pengaruh kualitas produk ditunjukkan oleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,130 > 1,98$ ) artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (3) Pengaruh harga hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,729 > 1,98$ ) artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. (4) Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga ditunjukkan oleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $30,041 > 2,70$ ), artinya berpengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** *E-commerce*, Manajemen Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan

## ABSTRACT

### **Gita Priyanti: The Effect of Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction of HijUp Muslim Fashion E-Commerce Application**

The development of technology in the business world lately has an influence on the development of product innovation, thus creating increasingly fierce competition. Various companies are trying to become market leaders. Global business development is quite rapid, this is related to the development of increasingly advanced technology, especially the internet. From the extraordinary development of the internet, a potential business system has emerged, namely e-commerce.

The purpose of this study is to determine whether there is an effect of service quality, product quality and price on HijUp customer satisfaction either partially or simultaneously. The variables analyzed in this study are service quality, product quality, and price which have an influence on customer satisfaction variables.

The research method used is the classical assumption test method, descriptive, regression analysis, correlation, coefficient of determination, and significance test through the t test and F test. The research data is primary data obtained from mini surveys in the form of interviews and questionnaires via google form to followers. HijUp. The data processing uses SPSS version 16.0

The results showed that (1) the effect of service quality was indicated by  $t_{count} > t_{table}$  ( $8,682 > 1,98$ ), meaning that there was a significant positive influence between service quality partially on customer satisfaction (2) The effect of product quality was indicated by the results of  $t_{count} > t_{table}$  ( $6,130 > 1,98$ ) means that there is a significant positive effect between product quality partially on customer satisfaction (3) The effect of price results  $t_{count} > t_{table}$  ( $7,729 > 1,98$ ) means that there is a significant positive effect between price partially on customer satisfaction. (4) The effect of service quality, product quality, and price is shown by  $F_{count} > F_{table}$  ( $30,041 > 2,70$ ), meaning that it has a significant positive effect on service quality, product quality, and price simultaneously on customer satisfaction.

**Keywords:** E-commerce, Marketing Management, Service Quality, Product Quality, Price, Customer Satisfaction

### نبذة مختصرة

تأثير جودة الخدمة وجودة المنتج والسعر على رضا العملاء لتطبيق للتجارة الإلكترونية: Gita Priyanti

كان لتطور التكنولوجيا في عالم الأعمال مؤخرًا تأثيرًا على تطوير ابتكار المنتجات ، وبالتالي خلق منافسة شرسة على نحو متزايد .تحاول العديد من الشركات أن تصبح رائدة في السوق .إن تطور الأعمال على مستوى العالم سريع للغاية ، وهذا مرتبط بتطور التكنولوجيا المتقدمة بشكل متزايد ، وخاصة الإنترنت .من التطور الاستثنائي للإنترنت ، ظهر نظام أعمال محتمل ، وهو التجارة الإلكترونية .

الغرض من هذه الدراسة هو تحديد ما إذا كان هناك تأثير لجودة الخدمة وجودة المنتج والسعر على رضا العملاء إما جزئيًا أو متزامنًا .المتغيرات التي تم تحليلها في هذه الدراسة هي جودة الخدمة وجودة المنتج والسعر والتي لها تأثير على متغيرات رضا العملاء .

طريقة البحث المستخدمة هي طريقة اختبار الافتراض الكلاسيكي ، والوصفي ، وتحليل الانحدار ، بيانات البحث هي البيانات F. واختبار t والارتباط ، ومعامل التحديد ، واختبار الدلالة من خلال اختبار الأولوية التي تم الحصول عليها من الاستطلاعات الصغيرة في شكل مقابلات واستبيانات عبر استمارة للمتابعين .هيجوب .تستخدم معالجة البيانات الإصدار 16.0 من

(8,682 > 1.98)  $t_{count} > t_{table}$  أظهرت النتائج أنه 1) (تمت الإشارة إلى تأثير جودة الخدمة من خلال مما يعني أنه كان هناك تأثير إيجابي كبير بين جودة الخدمة جزئيًا على رضا العملاء) 2) (تمت الإشارة ، يعني أن هناك تأثير إيجابي (1.98 > 6.130)  $t_{count} > t_{table}$  إلى تأثير جودة المنتج من خلال نتائج > 7,729)  $t_{count} > t_{table}$  كبير بين جودة المنتج جزئيًا على رضا العملاء) 3) (إن تأثير نتائج الأسعار يعني أن هناك تأثير إيجابي كبير بين السعر جزئيًا على رضا العملاء) .4) (يظهر تأثير جودة الخدمة (1.98 > 30.041)  $F_{count} > F_{table}$  > 2.70) ، مما يعني أن لها تأثيرًا إيجابيًا ،

كبيرًا على جودة الخدمة وجودة المنتج والسعر في وقت واحد على رضا العملاء

الكلمات الرئيسية: التجارة الإلكترونية ، إدارة التسويق ، جودة الخدمة ، جودة المنتج ، السعر ، رضا العملاء