



## **PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN YANG BERDAMPAK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK SKINTIFIC DI E-COMMERCE SHOPEE YANG DI MEDIASI KUALITAS PRODUK**

Putri Awaliah Zaenabiansyah<sup>1</sup>, Senny Handayani Suarsa<sup>2</sup>, Prety Diawati<sup>3</sup>  
<sup>1, 2, 3</sup> Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Jl. Sariasih No.54, Bandung, Jawa Barat, 40151, Indonesia  
Email: [putri.awaliah@gmail.com](mailto:putri.awaliah@gmail.com)

---

### **Article History**

Received: 23-12-2024

Revision: 12-01-2025

Accepted: 21-01-2025

Published: 27-01-2025

**Abstract.** This research aims to determine the effect of product quality on customer satisfaction. The method used is quantitative, the variables to be studied are service quality (X1), product quality (X2) and customer satisfaction (Y). This method uses verification research methods with a quantitative approach. This research method uses primary and secondary data. The population is unknown with a sample of 385 data. The sampling technique used is convenience sampling. Data analysis techniques using SmartPLS software as a data processor using outer model and inner model tests. The results of this study state that service quality has a positive effect on customer satisfaction as a mediator of product quality, so that the H3 hypothesis is accepted and H0 is rejected.

**Keywords:** Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, variabel yang akan diteliti adalah kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan kepuasan pelanggan (Y). Metode ini menggunakan metode penelitian verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan sampel sebanyak 385 data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Teknik analisis data menggunakan software SmartPLS sebagai pengolah data dengan menggunakan uji outer model dan inner model. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebagai mediator kualitas produk, sehingga hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

---

**How to Cite:** Zaenabiansyah, P. A., Suarsa, S. H., & Diawati, P. (2025). Pengukuran Kualitas Pelayanan yang Berdampak Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Skintific di E-Commerce Shopee yang di Mediasi Kualitas Produk. *ECONOMETRICS: Journal of Sustainable Economics and Management*, 1 (1), 25-38.

---

### **PENDAHULUAN**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Tren belanja online banyak bermunculan marketplace di Indonesia (Teofilus et al., 2020), antara lain Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Zalora, JD ID dan lain sebagainya. Salah satu, marketplace yang sangat populer di Indonesia, yaitu Shopee. Berikut data yang menunjukkan lima *e-Commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia 2023.

Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Jika dilihat tren bulanannya, kunjungan ke lima situs e-commerce tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Namun, pada Maret 2023 trennya naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah. Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya (month-on-month/mom). Kunjungan ke situs Tokopedia juga naik sekitar 6% (mom), pengunjung situs Lazada meningkat 13% (mom), dan pengunjung situs BliBli tumbuh 5% (mom). Tren berbeda hanya terjadi pada Bukalapak. Pada Maret 2023 kunjungan ke situs Bukalapak masih sama seperti bulan sebelumnya.

Pada saat melakukan pembelian di Shopee, salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen pada saat memberi produk skintific adalah dengan melihat ulasan. Berikut data yang menunjukkan ulasan produk skintific pada e-commerce shopee. Dari data di atas menunjukkan bahwa produk yang dikirim tidak sesuai 750 orang, pengiriman telat 150 orang, toko tidak amanah 52 orang pengemasan barang kurang baik 239 orang, produk cacat quality control buruk 27 orang, barang yang di kirim sudah kadaluarsa 68 orang, produk memberikan efek buru pada kulit 89 orang, hanya mengulas tidak berkomentar sebanyak 425 orang, yang artinya skintific perlu meningkatkan kembali perhatian yang lebih kepada kualitas produk serta kualitas pelayanan yang di berikan karena hal tersebut sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dari beberapa *review* pembeli merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh skintific salah satunya seperti produk yang tertera di shoope tidak sesuai dengan yang dikirim ke pelanggan. Pengukuran kualitas pelayan yang berdampak terhadap kepuasan pelanggan yang di mediasi oleh kualitas produk. Penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kualitas produk sudah banyak, namun yang berfokus ke *e-commerce* dan produk skinitific masih terbatas. Sehingga penelitian ini layak untuk dilakukan karena dapat memberikan wawasan tentang dinamika unik dalam industri *e-commerce skincare* yang berkembang pesat. Dengan memahami hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan

## **METODE**

Metode penelitian kuantitatif dengan teknik survei menggunakan kuesioner atau angket dengan menyebarkan *google form*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai mediasi kualitas produk. Penelitian ini

memiliki variabel independent dan variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2020) Data primer data yang didapatkan secara langsung dengan mengirimkan data kepada responden. Menurut Sugiyono (2020) “Populasi dalam penelitian ini yaitu para pengguna skintific di e-commerce shopee untuk jumlah pengguna tidak di ketahui karena terdapat jumlah pembeli yang tidak pasti di e-commerce shopee, maka di sini peneliti tidak mengambil seluruh populasinya tidak di ketahui secara pasti berapa jumlah pembeli maupun pengguna skintific di *e-commerce* Shopee.

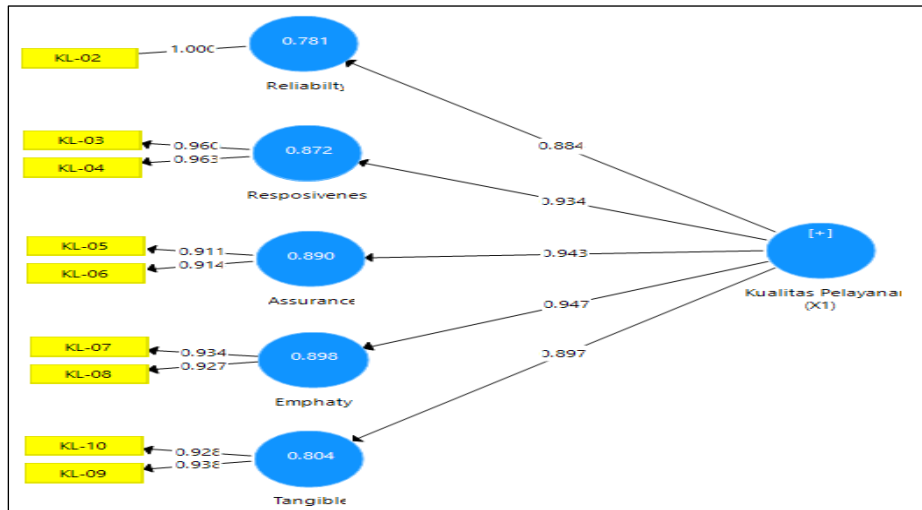
Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non- probability sampling*. Teknik Sampling yang digunakan peneliti yaitu *accidental sampling* atau *convenience sampling*. Sampel yang digunakan 385 responden. Kategori sampel yang dipilih yaitu yang sudah menggunakan atau membeli produk skintific pada aplikasi shopee. Skala pengukuran yang digunakan adalah menggunakan skala *semantic differential*. Teknik analisis data menggunakan software SmartPLS sebagai pengelolah data dengan menggunakan uji *outer model* dan *inner model* dan menggunakan analisis verifikatif dan analisis deskriptif, dengan alat ukur uji interumen penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas.

## **HASIL**

### **Hasil Uji Outer Model**

#### *Kualitas Pelayanan (X1)*

Model pengukuran variabel kualitas pelayanan pada *lower order* menjelaskan variabel manifest yang berkolerasi dengan kosntruk dimensinya (*outer loading*) serta p-value sebagai tingkat yang signifikansinya. Hasil model pengukuran pada *higher order* menjelaskan besar nilai koefisien (*patch coeffecien*) antara konstruk indikator engan variabelnya serta p-value sebagai tingkat signifikasinya dan dimana untuk pengujian pertama/*bootsraping* pertama di dapatkan pada variabel kualitas pelayanan pada indikator *reliabilty* bahwa variabel kualitas pelayanan ada yang tidak memenuhi *rule of thumb* dari validitas konvergent yaitu *outer loading*  $> 0,708$  dan *AVE*  $> 0,5$  yaitu KL-01 dengan nilai  $0,634 > 0,708$  perlu membuang indikator yang memilki nilai korelasi rendah .Hal ini dapat dilakukan karena peneliti ingin mengukur indikator apa saja yang dilakukan secara empirik oleh produk skintific pada *e-commerce* Shopee yang menjadi kekuatan untuk pengalaman pada pelanggan tersebut.



Gambar 1. Outer Loading & P-Value, Inner, Path Coefficient & P-Value, Construct: R-Square

Tabel 2. Outer loading hasil uji kedua model pengukuran variabel kualitas pelayanan (X1)

| Variabel X              | Dimensi                        | Indikator | Outer-Loading       |                    | AVE   | CR           | Cr. Alpha    | V atau TV    | R atau TR |
|-------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------|--------------------|-------|--------------|--------------|--------------|-----------|
|                         |                                |           | Indikator ← Dimensi | Indikator ← Var. X |       |              |              |              |           |
| Kualitas Pelayanan (KL) | Reliability                    | KL-02     | 1.000               | 0,884              | 1.000 | 1.000        | 1.000        | V            | R         |
|                         |                                | KL-03     | 0,960               | 0,882              | 0,924 | 0,960        | 0,918        | V            | R         |
|                         | KL-04                          | 0,963     | 0,913               | V                  |       |              |              | R            |           |
|                         | Assurance                      | KL-05     | 0,911               | 0,854              | 0,833 | 0,909        | 0,800        | V            | R         |
|                         |                                | KL-06     | 0,914               | 0,868              |       |              |              | V            | R         |
|                         | Emphaty                        | KL-07     | 0,934               | 0,901              | 0,866 | 0,928        | 0,845        | V            | R         |
|                         |                                | KL-08     | 0,927               | 0,861              |       |              |              | V            | R         |
|                         | Tangible                       | KL-09     | 0,938               | 0,866              | 0,870 | 0,930        | 0,851        | V            | R         |
|                         |                                | KL-10     | 0,928               | 0,805              |       |              |              | V            | R         |
|                         | <b>Kualitas Pelayanan (KL)</b> |           |                     |                    |       | <b>0,758</b> | <b>0,966</b> | <b>0,960</b> | <b>V</b>  |

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa semua *outer loading* pada variable manifest terhadap kosntruk indikator dan *outer loading* variabel manifest terhadap variabel laten > 0,708 sert nilai AVE kosntruk indikator dan variabel latennya berada >0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *Reliabilty*, *Resposiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* beserta indikatornya tersebut valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai cronbach alpha > 0,7 dan nilai 0,708 artinya variabel kualitas pelayanan memiliki nilai validitas dan reliabilitas.

Metode pengukuran validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan *cross loading*, yaitu nilai *outer loading* indikator pada suatu kosntruk yang lebih besar dari nilai *cross loading* kosntruk lainnya. Hasil validitas untuk variabel kualitas pelayanan dapat di lihat pada tabel berikut untuk mengukur nilai *cross laoding*.

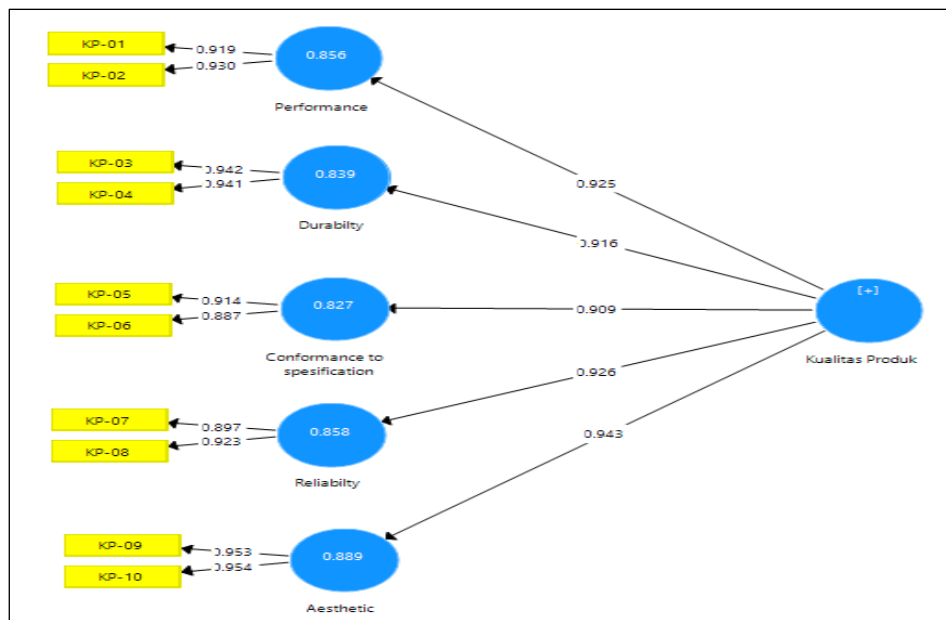
**Tabel 3.** Nilai *cross loading* variabel kualitas pelayanan (X1)

|       | <i>Reliability</i> | <i>Resposiveness</i> | <i>Assurance</i> | <i>Emphaty</i> | <i>Tangible</i> |
|-------|--------------------|----------------------|------------------|----------------|-----------------|
| KL-02 | 1.000              | 0.784                | 0.801            | 0.822          | 0.759           |
| KL-03 | 0.727              | 0.960                | 0.854            | 0.781          | 0.706           |
| KL-04 | 0.779              | 0.963                | 0.864            | 0.846          | 0.731           |
| KL-05 | 0.746              | 0.813                | 0.911            | 0.741          | 0.717           |
| KL-06 | 0.716              | 0.819                | 0.914            | 0.812          | 0.714           |
| KL-07 | 0.766              | 0.831                | 0.822            | 0.934          | 0.781           |
| KL-08 | 0.764              | 0.743                | 0.761            | 0.927          | 0.774           |
| KL-09 | 0.743              | 0.716                | 0.757            | 0.832          | 0.938           |
| KL-10 | 0.670              | 0.678                | 0.704            | 0.723          | 0.928           |

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024

Tabel 3 menunjukkan uji *cross loading* di atas, nilai korelasi indikator dengan variabel lebih bedar dari pada nilai korelasi indikator dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukan variabel yang di uji menggunakan *cross loading* memenuhi kriteria *dicriminant validity*

**Kualitas Produk (X2)**



**Gambar 3.** Model pengukuran variabel kualitas produk

Berdasarkan gambar 3 di atas bahwa model pengukuran variabel kualitas produk pada lower order menjelaskan variabel manifes yang berkolerasi dengan konstruk indikatornya (*Outer Loading*) serta p-value sebagai tingkat signifikasinya. Hasil model pengukuran pada higher order menjelaskan besar nilai koefisien (*patch coeffecien*) antara konstruk indikator dengan variabel serta p-value signifikan.

**Tabel 4.** *Outer loading* model variabel kualitas produk

| Variabel X                  | Dimensi                      | Indikator | Outer-Loading       |                    | AVE          | CR           | Cr. Alpha    | V atau TV | R atau TR |
|-----------------------------|------------------------------|-----------|---------------------|--------------------|--------------|--------------|--------------|-----------|-----------|
|                             |                              |           | Indikator ← Dimensi | Indikator ← Var. X |              |              |              |           |           |
| Kualitas Produk (X2)        | Performance                  | KP-01     | 0,919               | 0,822              | 0,855        | 0,922        | 0,831        | V         | R         |
|                             |                              | KP-02     | 0,0930              | 0,886              |              |              |              |           |           |
|                             | Durability                   | KP-03     | 0,942               | 0,866              | 0,886        | 0,940        | 0,872        | V         | R         |
|                             |                              | KP-04     | 0,941               | 0,859              |              |              |              |           |           |
|                             | Conformance to Specification | KP-05     | 0,914               | 0,868              | 0,811        | 0,895        | 0,767        | V         | R         |
|                             |                              | KP-06     | 0,887               | 0,764              |              |              |              |           |           |
|                             | Reliability                  | KP-07     | 0,897               | 0,782              | 0,828        | 0,906        | 0,793        | V         | R         |
|                             |                              | KP-08     | 0,923               | 0,897              |              |              |              |           |           |
|                             | Aesthetic                    | KP-09     | 0,953               | 0,896              | 0,910        | 0,953        | 0,901        | V         | R         |
|                             |                              | KP-10     | 0,954               | 0,903              |              |              |              |           |           |
| <b>Kualitas Produk (KP)</b> |                              |           |                     |                    | <b>0,732</b> | <b>0,965</b> | <b>0,959</b> | <b>V</b>  | <b>R</b>  |

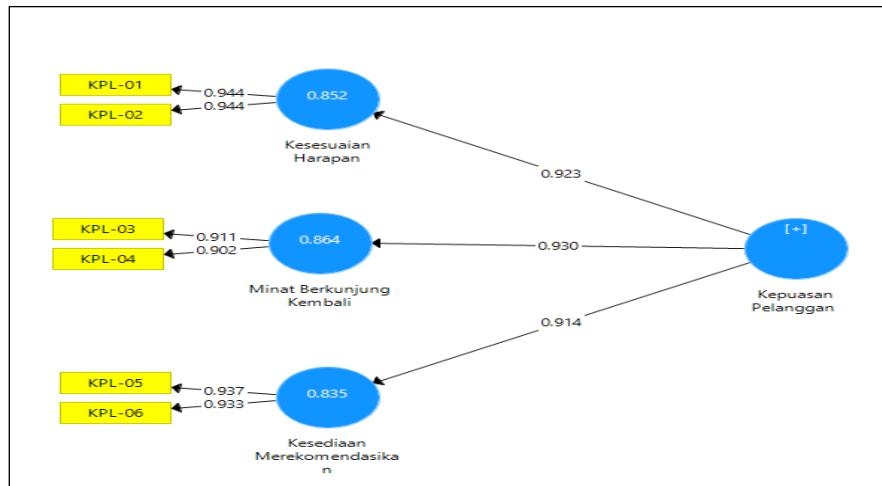
Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa semua outer loading variabel manifest terhadap kosntruk dimensi dan outer loading variabel manifest terhadap variabel laten > 0,708 serta nilai AVE pada konstruk indikator dan variabel laten berada >0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *Performance*, *Durabilty*, *Conformance to Spesification*, *Reliabilty* dan *Aesthetic* indikatornya terbukti valid. Terbukti juga bahwa indikator pada variabel kualitas produk memiliki reliabilitas yang baik. Dapat dilihat juga untuk *cronbach alpha* >0,7 dan nilai > 0,078 artinya variabel kualitas produk memiliki nilai validitas dan reliabilitan yang baik. Untuk pengukuran validitas pada variabel kualitas produk metode pengukuran validitas deskriminan menggunakan kriteria *cross loading* yaitu membandingkan nilai *outer loading* indikator pada konstruk yang dimana harus lebih besar dari nilai *cross loading* lainnya.

**Tabel 5.** Nilai *cross loading* model variabel kualitas produk

|       | <i>Performance</i> | <i>Durabilty</i> | <i>Conformance To Spesification</i> | <i>Reliabilty</i> | <i>Aesthetic</i> |
|-------|--------------------|------------------|-------------------------------------|-------------------|------------------|
| KP-01 | 0.919              | 0.733            | 0.711                               | 0.688             | 0.747            |
| KP-02 | 0.930              | 0.809            | 0.732                               | 0.759             | 0.855            |
| KP-03 | 0.783              | 0.942            | 0.725                               | 0.782             | 0.764            |
| KP-04 | 0.789              | 0.941            | 0.688                               | 0.728             | 0.809            |
| KP-05 | 0.746              | 0.744            | 0.914                               | 0.846             | 0.777            |
| KP-06 | 0.655              | 0.600            | 0.887                               | 0.728             | 0.677            |
| KP-07 | 0.630              | 0.647            | 0.779                               | 0.897             | 0.676            |
| KP-08 | 0.787              | 0.802            | 0.817                               | 0.923             | 0.822            |
| KP-09 | 0.829              | 0.810            | 0.757                               | 0.773             | 0.953            |
| KP-10 | 0.827              | 0.784            | 0.788                               | 0.806             | 0.954            |

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai uji cross loading memiliki nilai korelasi indikator dengan variabel lebih besar dari pada nilai korelasi indikator variabel lainnya. Hal ini menunjukkan variabel yang di uji menggunakan *cross loading* telah memenuhi kriteria *dicriminant validity*.

**Kepuasan Pelanggan (Y)**



**Gambar 4.** Pengukuran pada Variabel

Model pengukuran variabel kepuasan pelanggan pada lower order menjelaskan variabel manifest yang berkorelasi dengan konstruk indikator (outer loading) serta p-value sebagai tingkat signifikan. Hasil model pengukuran higher order menjelaskan besar nilai koefisien (path coefficient) antara konstruk indikator dengan variabel serta p-value sebagai tingkat signifikan.

**Tabel 6.** *Outer loading* model variabel kepuasan pelanggan

| Variabel X                      | Dimensi                    | Indikator | Outer-Loading       |                    | AVE          | CR           | Cr. Alpha    | V atau TV | R atau TR |
|---------------------------------|----------------------------|-----------|---------------------|--------------------|--------------|--------------|--------------|-----------|-----------|
|                                 |                            |           | Indikator ← Dimensi | Indikator ← Var. X |              |              |              |           |           |
| Kepuasan Pelanggan(Y)           | Kesesuaian Harapan         | KPL-01    | 0.944               | 0.871              | 0.890        | 0.942        | 0.877        | V         | R         |
|                                 |                            | KPL-02    | 0.944               | 0.871              |              |              |              |           |           |
|                                 | Minat berkunjung kembali   | KPL-03    | 0.911               | 0.862              | 0.822        | 0.902        | 0.783        | V         | R         |
|                                 |                            | KPL-04    | 0.902               | 0.823              |              |              |              |           |           |
|                                 | Kesediaan Merekomendasikan | KPL-05    | 0.937               | 0.868              | 0.874        | 0.933        | 0.856        | V         | R         |
|                                 |                            | KPL-06    | 0.933               | 0.840              |              |              |              |           |           |
| <b>Kepuasan Pelanggan (KPL)</b> |                            |           |                     |                    | <b>0,733</b> | <b>0,943</b> | <b>0,927</b> | <b>V</b>  | <b>R</b>  |

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan bahwa semua outer loading variabel manifest terhadap kosntruk dimensi dan outer loading variabel manifes terhadap variabel laten  $> 0,708$  serta nilai AVE kosntruk indikator dan variabel latennya berada  $> 0,5$ . Hal ini menunjukkan bahwa indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan indikator tersebut terbukti valid. Bahwa keseluruhan indikator pada kepuasan pelanggan memiliki reliabilitas yang baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai cronbach alpha  $> 0,7$  dan nilai  $> 0.708$  artinya secara keseluruhan variabel kepuasan pelanggan dinyatakan memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Metode pengukutan validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria cross loading yaitu dengan membandingkan nilai outer loading pada kosntruk yang harus lebih besar dari nilai crpss loading konstruk lainnya. Berikut hasil valditas diskriminan untuk variabel kepuasan pelanggan.

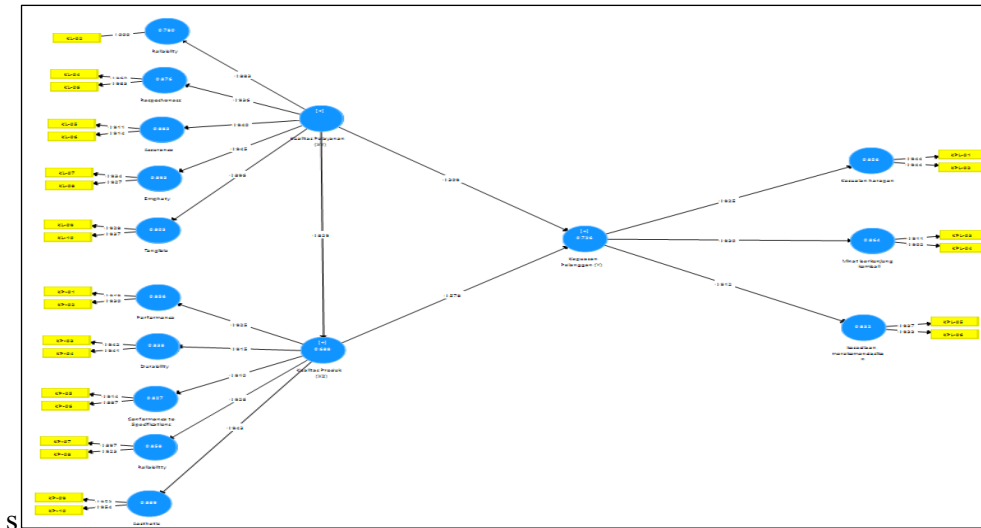
**Tabel 7.** Nilai *cross loading model* variabel kepuasan pelanggan (Y)

|        | <b>Kesesuaian Harapan</b> | <b>Minat berkunjung kembali</b> | <b>Kesediaan merekomendasikan</b> |
|--------|---------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| KPL-01 | 0.944                     | 0.764                           | 0.696                             |
| KPL-02 | 0.944                     | 0.745                           | 0.716                             |
| KPL-03 | 0.741                     | 0.911                           | 0.739                             |
| KPL-04 | 0.708                     | 0.902                           | 0.674                             |
| KPL-05 | 0.717                     | 0.748                           | 0.937                             |
| KPL-06 | 0.682                     | 0.710                           | 0.933                             |

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa uji cross loading nilai korelasi indikator dengan variabel lebih besar dari pada nilai korelasi variabel lainnya. Bahwa variabel yang di uji menggunakan cross loading telah memenuhi kriteria dari *discriminant validity*.

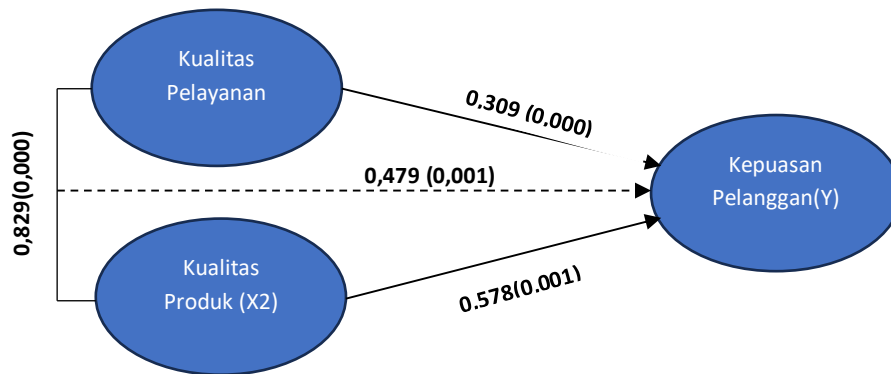
### **Uji Model Struktural (*Inner Model*)**

Evaluasi Inner Model merupakan pengujian terhadap model struktural (inner model) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten atau menguji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit model.



**Gambar 5.** Model struktural (*full inner model*)

Full model dari model struktural dibuat dalam bentuk SEM sebagai berikut:



**Gambar 6.** Model struktural

Berdasarkan gambar menunjukkan hubungan yang terjadi antara variabel independen dan dependen. Nilai-nilai yang di tampilkan yaitu besar koefisien jalur pada hubungan yang menunjukkan besaran pengaruh langsung, selanjutnya nilai tersebut digunakan untuk menghitung besar pengaruh tidak langsung dan besar pengaruh total yang terjadi. Nilai yang di dalam tanda kurung merupakan nilai p-value yang di gunakan untuk mengukur signifikan pengaruh antar variabel.

**Tabel 8.** Nilai *patch coefficient*, *t-statistics significance*, *p-value* serta parameter model

| Sub – Struktur | Ekso/Endo -> Endo | Path Koef. | t-Stat | P- Value | R <sup>2</sup> | Sig 5% |
|----------------|-------------------|------------|--------|----------|----------------|--------|
| I              | KL-> KPL          | 0.309      | 4.232  | 0.000    | 0.779          | S      |
|                | KL-> KP           | 0.829      | 35.476 | 0.000    | 0.687          | S      |
| II             | KP -> KPL         | 0.578      | 8.060  | 0.000    | 0.724          | S      |
| III            | KL-> KP-> KPL     | 0.479      | 8.500  | 0.000    |                | S      |

### Sub-Struktur I

#### *KL->KPL*

Model menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk skintific di *e-commerce* shopee sebesar 0,309 dan secara statistik hasil ini dinyatakan signifikan karena  $t$ -hitung sebesar  $4.232 > 1,96$  dengan  $p$ -value  $0.000 < 0,050$ . Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan KL yang di dapatkan oleh pelanggan saat berbelanja produk skintific di *e-commerce* shopee, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pada produk skintific di *e-commerce* shopee. Model pada sub-struktur I dalam melakukan prediksi. *Rule of thumb* yang menyatakan bahwa  $R^2$  sebesar  $> 0,67$  dan  $> 0,33$  serta  $< 0,33$  menunjukkan model kuat, sedang dan lemah sehingga model struktural 1 tergolong pada kategori sedang mendekati kategori kuat dengan nilai  $R^2$  sebesar 0.779 artinya bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (KPL) oleh variabel Kualitas Pelayanan (KL) sebesar 77,9%.

#### *KL-KP*

Model menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kualitas produk pada produk skintific di *e-commerce* shopee sebesar 0,829 dan secara statistik hasil ini dinyatakan signifikan karena  $t$ -hitung sebesar  $35.476 > 1,96$  dengan  $p$ -value  $0.000 < 0,050$ . Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan KL yang di dapatkan oleh pelanggan saat berbelanja produk skintific di *e-commerce* shopee, maka semakin tinggi kualitas produk pada produk skintific di *e-commerce* shopee. *Rule of thumb* yang menyatakan bahwa  $R^2$  sebesar  $> 0,67$  dan  $> 0,33$  serta  $< 0,33$  menunjukkan model kuat, sedang dan lemah sehingga model struktural 1 tergolong pada kategori sedang mendekati kategori kuat dengan nilai  $R^2$  sebesar 0.687 artinya bahwa variabel kualitas pelayanan (KL) oleh variabel kualitas produk (KP) sebesar 68,7%.

### Sub-Struktur II

Model menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk skintific di *e-commerce* shopee sebesar 0,578 dan secara statistik hasil ini dinyatakan signifikan karena  $t$ -hitung sebesar  $8.060 > 1,96$  dengan  $p$ -value  $0.000 < 0,050$ . Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk yang di dapatkan oleh pelanggan saat berbelanja produk skintific di *e-commerce* shopee, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pada produk skintific di *e-commerce* shopee. *Rule of thumb* yang menyatakan bahwa  $R^2$  sebesar  $> 0,67$  dan  $> 0,33$  serta  $< 0,33$  menunjukkan model kuat, sedang dan

lemah sehingga model struktural 1 tergolong pada kategori sedang mendekati kategori kuat dengan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.724 artinya bahwa variabel kualitas produk (KP) oleh variabel kepuasan pelanggan (KPL) sebesar 72,4%.

### **Sub-Struktur III**

Model tersebut menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (KL) berpengaruh secara positif dan signifikan melalui Kualitas Produk (KP) terhadap kepuasan pelanggan (KPL) pada produk skintific di e-commerce shopee sebesar 0,479 dan secara statistik hasil ini dinyatakan signifikan karena t-hitung sebesar  $8.500 > 1,96$  dengan p-value  $0.000 < 0,050$ . Hasil pengujian ini menyatakan bahwa semakin tinggi dan puas pelanggan saat berbelanja produk skintific di e-commerce shopee. *Rule of thumb* yang menyatakan bahwa R<sup>2</sup> sebesar  $>0,67$  dan  $>0,33$  serta  $<0,33$  meunjukkan model kuat, sedang dan lemah sehingga model struktural 1 tergolong pada kategori sedang mendekati kategori kuat dengan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.724 artinya bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (KPL) oleh variabel Kualitas Pelayanan (KL) melalui Kualitas Produk (KP) sebesar 72,4%.

## **DISKUSI**

### **Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil hipotesis variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.309 dimana nilai t-statistic 4.232  $> 1.96$  dan P-Value  $0.000 < 0,5$ . Maka membuktikan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk skintific di e-commerce shopee sehingga hipotesis pertama (H1) diterima dan H0 di tolak. Hal ini sejalan dengan teori penelitian yang dilakukan (Dian Kharisma, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan tidak terencana

### **Kualitas Produk Berpengaruh Postif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil hipotesis variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.578 dimana nilai t-statistic 8.060  $> 1.96$  dan P-Value  $0.000 < 0,5$ . Maka membuktikan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk skintific di e-commerce shopee sehingga hipotesis pertama (H1) diterima dan H0 di tolak. Hal ini sejalan dengan teori penelitian yang dilakukan (Khusnul

Khotimah, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan tidak terencana.

### **Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kualitas Produk Secara Signifikan**

Hasil analisis diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang dimediasi oleh kualitas produk sebesar 0.724 sehingga dapat dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu hasil analisis data dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat nilai T-statistic sebesar 8.500 yang >1,96 dan dapat nilai p-value 0,000. Maka membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis H3 di terima dan H0 ditolak. Hal ini sesuai dengan jurnal (Laetitia, 2021) bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini yakni bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, implikasi pada penelitian ini yakni bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **KESIMPULAN**

Gambaran kualitas pelayanan yang dilakukan Produk skintific di E- *Commerce Shopee* berada pada kategori bahwa pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen memiliki tingkat kualitas pelayanan yang relatif tinggi dengan dikur menggunakan indikator *reliability, resposiveness, assurance, emphaty, tangible*. indikator *tangible* mendapatkan nilai mean yang tinggi dan indikator *reliability* mendapatkan nilai mean rendah. Gambar kualitas produk yang dilakukan oleh Produk Skintific di E- *Commerce Shopee* berada pada kategori mempunyai nilai mean yang tinggi. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa produk skintific sangat bagus dengan mengandung ceramide dan memiliki kemenarikan dalam desain produk dengan dikur menggunakan indikator *Performance, Durabilty, Conformance to specifications, Reliabilty, Aesthetic*. Indikator *Performance* dan *Aesthetic* memiliki nilai mean yang tinggi dan indikator *durabilty* mendapatkan nilai mean yang paling rendah

Gambar kepuasan pelanggan yang dilakukan Produk skintific di E- *Commerce shopee* berada pada kategori mempunyai nilai mean yang tinggi. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada produk skintific di berikan katgori sangat tinggi dan ada rasa ingin membeli kembali di official store skintific di shopee dengan dikur menggunakan indikator Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Kesiediaan merekomendasikan. Indikator Minat berkunjung

Terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.309 dan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan 0.578 dan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang di mediasi oleh kualitas produk dan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di mediasi kualitas produk secara signifikan

## REFERENSI

- Amri, S., Hafizin, •, Fariantin, E., Satriawan, •, Nursanty, I. A., Syakbani, B., Budiani, •, Endrawati, F., Amnel, P., Melkianus, V., Tabun, A., Wulandari, R., Fajariah, F., Mulyadi, D., Astika, A., Sudarni, C., & Ramadhani, I. (2022). *Pengantar Ilmu Manajemen*
- Christalisana, C. (2018). Pengaruh Pengalaman Dan Karakter Sumber Daya Manusia Konsultan Manajemen Konstruksi Terhadap Kualitas Pekerjaan Pada Proyek Di Kabupaten. In *Jurnal Fondasi* (Vol. 7, Issue 1). <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jft/article/download/3305/2478>
- Diawati, P., & Sugesti, H. (2022). *Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. 12(1).
- Dr.Methiana indisari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan* (1). <http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/Pemasaran%20dan%20Kepuasan%20Pelanggan.pdf>
- Elliyana ela, & agustina siwi tiri (Eds.). (2022). *Dasar-dasar Pemasaran Ela Elliyana Lidiana Tri Siwi Agustina Yeni Sedyoningsih Habibie Kadir Abdurohim Bayu Imadune Elia Ardyan Yuliani Lili Marlinah H. Mohdari I H. Gazali Febrisi Dwita Siswati Rachman Nia Kurniati Bachtiar Penerbit: Ahlia Media Press.*
- Fatihudin, D., & Anang Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Deepublish.
- Febriatu Sholikhah, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. Volume 2, Nomor 2.* <http://report.licorice.pink/blog/mini-survey/indonesian-preferrence-than-anything->
- Hair, J., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). Sage Publication, Inc. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair Jr, B. B. & A. (2014). *Multivariate Data Analysis 7th Edition. Person New International Edition.*
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis 7th Edition.* Pearson New International Edition.
- Ida Wibowati, J. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Muarakati Baru Satu Palembang.*
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.* Unitomo Press.

- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Musfirowati Hanika, I., Hasan, M., Prambudi Utomo, K., Bairizki, A., Sri Lestari, A., Wahyudi Setyo Rahayu, D., Butarbutar, M., Nopus, H., Hasbi, I., & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)
- Suarsa, S. H. (2023). *Model E-Repurchase Intention Berbasis Mobile Augemented Reality (Universitas Pendidikan Indonesia)*.
- Sugiyono. (2021). *Statistika Untuk Penelitian* (31st Ed.). Alfabeta.
- Yuningsih, E. L., Siboro, P., & Yokanan, R. T. (2023). Pengaruh promotion, store atmosphere, dan service quality terhadap customer satisfaction dimediasi oleh purchase decision. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 152–162.