

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY TO SHOPEE IN PEKANBARU CITY**Suyono¹, Suhardjo², Tandy Sevendy³, Yunia Sari⁴, Novi Wiliani⁵**^{1,2,3,4,&5}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita IndonesiaEmail: suyono@lecturer.pelitaindonesia.ac.id**ABSTRACT**

The purpose of this study is to determine and analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction and customer loyalty to Shopee in Pekanbaru City. This research was conducted to Shopee e-commerce user that lives in Pekanbaru City. The population of this study is unknown with a total sample of 122 users. The sampling technique used is non probability sampling with purposive sampling. The data analysis method used is PLS (partial least square). The results of the research shows that service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, price have a positive but not significantly affect customer satisfaction, service quality have a positive but not significantly affect customer loyalty, price have a positive and significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction have a positive but not significantly affect customer loyalty.

Keywords: Service Quality; Price; Customer Satisfaction; Customer Loyalty**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PEKANBARU****ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dan jumlah sampel sebanyak 122 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah melalui PLS (*partial least square*). Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru, variabel harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru, variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru, dan variabel kepuasan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Sekarang ini dunia telah memasuki era Revolusi Industri 4.0 yang menekankan kepada digitalisasi sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi dapat dilakukan secara efektif, termasuk salah satunya dalam aktivitas berbelanja. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai *e-commerce* sebagai *online marketplace* di Indonesia. *E-commerce* menjadi salah satu hasil adopsi penggunaan internet yang dilakukan oleh pebisnis untuk menjalankan bisnisnya. Sherly et al. (2020) menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, dan *services providers*, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer. Dalam pengoperasiannya, *e-commerce* menggunakan teknologi *big data* sehingga dapat diakses dengan mudah dan cepat oleh banyak orang.

Indonesia merupakan negara dengan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia, yaitu sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhannya. Persentase tersebut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada bulan April 2021. Dengan semakin maraknya penggunaan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan menyebabkan terjadinya perubahan pola hidup pada masyarakat. Pertumbuhan jumlah *e-commerce* di Indonesia berkembang dengan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai *e-commerce* di Indonesia, seperti : Shopee, Tokopedia, Bukalapak, JD ID, Blibli, dan lainnya. Jumlah *e-commerce* yang semakin meningkat ini tentu akan memicu persaingan yang semakin ketat antar *e-commerce* tersebut.

E-commerce di Indonesia mengalami persaingan yang sangat ketat. Shopee merupakan *e-commerce* yang menempati peringkat teratas dalam jumlah unduhan dari tahun 2019 sampai 2021 dengan jumlah unduhan mencapai 100 juta ke atas pada Kuartal I 2021. Peringkat selanjutnya ditempati oleh Lazada, Sociolla, Tokopedia, Bukalapak, JD ID, dan Blibli. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa hampir setiap kuartal, peringkat *e-commerce* di Indonesia mengalami pergantian secara terus menerus. Hal ini menandakan besarnya ketertarikan masyarakat terhadap *e-commerce marketplace* di Indonesia. Masing-masing *e-commerce marketplace* di Indonesia tentu memiliki strateginya masing-masing dalam menarik pelanggan, hal ini merupakan salah satu faktor utama yang mengakibatkan ketatnya persaingan *e-commerce marketplace* di Indonesia. Persaingan ini akan menjadi motivasi bagi *e-commerce* di Indonesia untuk dapat menawarkan strategi yang lebih menarik lagi untuk dapat mengungguli *e-commerce* lainnya.

Selain melalui jumlah unduhan, ketatnya persaingan antar *e-commerce* di Indonesia juga dapat dilihat dari jumlah pengunjungnya. Tokopedia menempati urutan pertama dalam jumlah pengunjung *e-commerce marketplace* di Indonesia pada Kuartal I 2021 dengan jumlah kunjungan 135,1 juta, jumlah ini naik sebesar 17,8% dari kuartal sebelumnya yaitu sebesar 114,7 juta kunjungan. Selanjutnya, Shopee berada pada peringkat ke 2 dengan jumlah pengunjung tercatat sebanyak 127,4 juta, jumlah ini turun 1,47% dari kuartal sebelumnya yaitu sebesar 129,3 juta kunjungan. Dari Gambar 1.2. dapat dilihat juga, Tokopedia dan Shopee memimpin dalam jumlah yang sangat besar dibandingkan dengan *e-commerce marketplace* lainnya. Dari Tabel 1.1. dan Gambar 1.2. dapat disimpulkan bahwa walaupun Shopee dan Lazada menempati posisi teratas dalam jumlah *download*, tetapi tidak dalam jumlah pengunjungnya. Hal ini mengindikasikan adanya persoalan kepuasan dan loyalitas pada pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Menurut Saravanakumar (2014), loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang ditunjukkan dengan adanya komitmen untuk membeli kembali produk dan menyarankan layanan perusahaan tersebut kepada orang lain sehingga perilaku tersebut dapat menguntungkan perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah kepada pembelian ulang.

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan atau hasil yang didapatkan dengan harapannya. Untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan dari banyaknya bisnis yang berorientasi pada loyalitas pelanggan maka sebuah bisnis haruslah menerapkan strategi untuk mengungguli pasar, salah satu caranya adalah melalui strategi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rafiah (2019) dan Kusuma (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan hasil penelitian Pramudita (2020) menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas langsung karena melalui kualitas pelayanan penjual berhubungan langsung dengan pelanggan. Menurut Lovelock & Wirtz (2011), kualitas pelayanan yaitu sebagai tingkatan dimana dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen yang membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain. Kualitas pelayanan dapat dinilai melalui cara atau sikap perusahaan yang diwakili oleh karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Tjiptono, 2008). Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat, karena dengan memberikan pelayanan berkualitas tinggi terhadap pelanggan akan menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan juga akan memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk dapat menjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kepuasan ini akan memunculkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Apabila loyalitas pelanggan telah dicapai, perusahaan dapat menciptakan

ekosistemnya sendiri untuk mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Rofiah & Wahyuni, 2017) dan (Subawa & Sulistyawati, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Chasanah & Siyam, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor harga juga sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut (Johar et al., 2018) harga merupakan nilai pengorbanan (uang) yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga suatu produk atau jasa akan memengaruhi pelanggan dalam tindakan memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk atau jasa. Apabila harga produk sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi begitu pula sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh (Setyowati & Wiyadi, 2016) dan (Johar et al., 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Suwarni & Mayasari, 2011) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kebaharuan penelitian ini yaitu merancang model dengan menggunakan 2 (dua) variabel dependen. Karena penelitian yang dilakukan sebelumnya hanya menggunakan 1 variabel dependen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler (2003), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan yang lain. Sedangkan menurut Cannon et al. (2008), pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan yang dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dimana di dalam pertukaran diharapkan dapat menimbulkan permintaan efektif. Menurut Kotler & Keller (2012), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang akan dilakukan. Kepuasan pelanggan dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2007). Oleh karena itu, bauran pemasaran akan sangat berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan guna mencapai tujuan perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (1997), kualitas adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh suatu produk barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2007), kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Heni Rohaeni & Nisa Marwa (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan karena dengan kualitas pelayanan yang diterimanya, pelanggan dapat membandingkan antara harapan dengan kenyataannya. Apabila kualitas pelayanan bermutu, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan buruk maka pelanggan akan merasa tidak puas sehingga dapat menghambat tercapainya tujuan perusahaan. Menurut Tjiptono (2007), terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Harga

Menurut Kotler & Keller (2007), harga merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung di dalam pemasaran yang dapat memengaruhi bagaimana produk atau merek suatu perusahaan akan dipersepsikan oleh konsumen. Bagi konsumen, harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat memiliki dan memanfaatkan suatu produk atau jasa sehingga harga itu sendiri dapat dijadikan sebagai keunggulan tersendiri/diferensiasi antara produk suatu perusahaan dengan produk dari perusahaan lain (Pomering, 2017). Jadi, harga merupakan kesepakatan antar pembeli dan penjual mengenai biaya yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga yang dibayarkan oleh pembeli haruslah sesuai dengan kualitas barang dan jasa yang diperolehnya untuk dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa indikator harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock & Wright (2007), kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara ekspektasi dan realita terhadap suatu produk atau jasa. Apabila kinerja produk atau jasa yang dirasakan lebih besar dari harapan pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila kinerja produk atau jasa berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Menurut Irawan (2007), terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas jasa, *emotional factor*, dan biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2012), terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*), konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*), dan ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012), loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Selain terhadap produk atau layanan, loyalitas pelanggan juga merupakan sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu merek (Hasan, 2014). Menurut Griffin (2003), loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Loyalitas pelanggan ini mempunyai arti penting bagi perusahaan atau pemasar karena dengan mempertahankan pelanggan dapat diartikan meningkatkan keuntungan sekaligus mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut Griffin (2003), keuntungan yang diperoleh perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal adalah mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama lebih rendah daripada biaya mencari pelanggan baru, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turnover* konsumen, meningkatkan penjualan silang, mendorong *word of mouth* yang positif, serta mengurangi biaya kegagalan. Menurut Robinette (2001), terdapat 4 faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Menurut Griffin (2005), terdapat beberapa indikator loyalitas pelanggan, yaitu melakukan pembelian secara teratur (*repurchase*), membeli antar lini produk jasa (*purchase*), merekomendasikan kepada orang lain (*referral*), dan menunjukkan kekebalan dari produk pesaing (*retention*).

Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan baik maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan buruk maka kepuasan pelanggan akan semakin rendah. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Heni Rohaeni & Nisa Marwa (2018) dan Prasetyo (2012), tetapi tidak sesuai dengan penelitian Ibrahim & Thawil (2019). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Apabila harga produk atau jasa semakin tinggi maka kepuasan pelanggan akan semakin rendah. Sebaliknya, apabila harga produk atau jasa semakin rendah maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Setyowati (2017), tetapi tidak sesuai dengan penelitian Setyo (2017). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Apabila kualitas pelayanan baik maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan buruk maka loyalitas pelanggan akan semakin rendah. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Adhitya Akbar (2019) dan Widia Rahma & Ekowati (2022), tetapi tidak sesuai dengan penelitian Octavia (2019). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Apabila harga produk atau jasa semakin tinggi maka loyalitas pelanggan akan semakin rendah. Sebaliknya, apabila harga produk atau jasa semakin rendah maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Winata & Fiqri (2017) dan (Farisi &

Siregar, 2020) tetapi tidak sesuai dengan penelitian Pongoh (2013). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

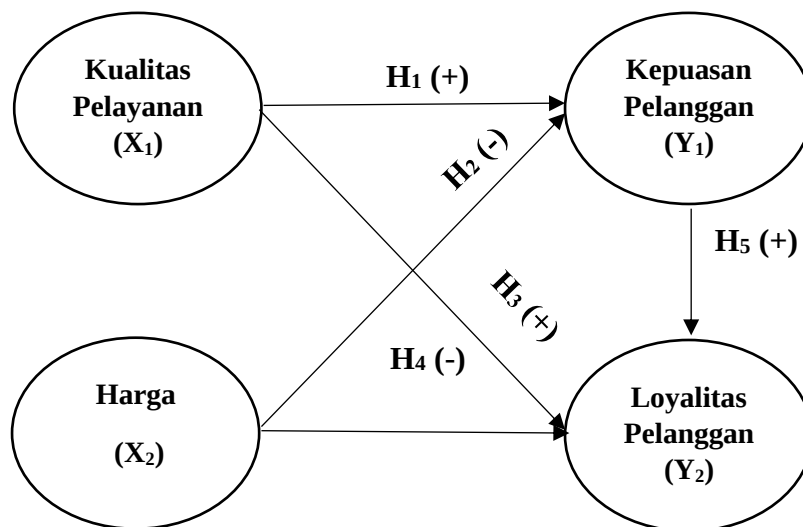
Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan semakin tinggi maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dan sebaliknya, apabila kepuasan pelanggan rendah maka loyalitas pelanggan akan semakin rendah pula. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Subawa & Sulistyawati (2020) dan Rangga & Nalendra (2018), tetapi tidak sesuai dengan penelitian Sovia Pramudita (2020). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat melalui Gambar 1.



Sumber : Data Olahan, 2022

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru dengan subjek penelitian pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee yang ada di Kota Pekanbaru yang pernah melakukan transaksi atau pembelian melalui aplikasi Shopee. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan September 2022 hingga Desember 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru yang sudah pernah melakukan transaksi atau pembelian berulang dengan jumlah populasi yang belum diketahui karena keterbatasan peneliti untuk memperoleh data yang pasti terkait jumlah pengguna *e-commerce* Shopee di Pekanbaru. Sampel diambil berdasarkan teori Roscoe sehingga didapatkan 120 sampel. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel didasarkan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu meliputi data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder meliputi studi pustaka melalui jurnal penelitian, publikasi data perusahaan, dan lainnya. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program pengolahan data SmartPLS4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 122 orang responden yang meliputi 67 orang perempuan dan 55 orang laki-laki. Proporsi terbanyak responden berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan. Kategori umur responden yang menggunakan Shopee di Kota Pekanbaru, yaitu kategori umur ≤20 tahun dengan total 33 responden, 21-30 dengan total 78 responden, 31-40 dengan total 9 responden, dan >40 tahun dengan total 2 responden. Apabila dilihat berdasarkan pekerjaan, pengguna Shopee di Kota Pekanbaru mayoritas berasal dari kalangan karyawan swasta dengan jumlah 65 responden, diikuti dengan pelajar sebanyak 36 responden, belum bekerja sebanyak 11 responden, pegawai negeri sebanyak 2 responden, dan lainnya sebanyak 1 responden. Berdasarkan penghasilannya, mayoritas pengguna Shopee memiliki penghasilan sebanyak Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000, yaitu sebanyak 53 responden, diikuti penghasilan sebanyak Rp 0 – Rp 2.500.000 sebanyak 50

responden, penghasilan sebanyak Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000 sebanyak 17 responden, dan penghasilan >Rp 10.000.000 sebanyak 2 orang.

Analisis Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan menunjukkan responden secara umum setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Kualitas pelayanan Shopee unggul yaitu berupa tampilan aplikasi Shopee yang menarik dan mudah dipahami, diakses, dan digunakan namun, sistem *customer service* Shopee masih sangat lambat dalam merespons keluhan dan pertanyaan pengguna. Tanggapan responden terhadap variabel harga menunjukkan responden secara umum setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Harga barang yang dijual melalui aplikasi Shopee sangatlah bervariasi sehingga pengguna dapat memilih harga barang sesuai dengan kebutuhannya namun, harga barang yang dijual di Shopee tidaklah lebih murah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.

Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan menunjukkan responden secara umum setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Responden merasa puas dengan adanya fasilitas kolom komentar dan *review* yang dapat digunakan untuk menyampaikan komentar dan saran pengguna kepada penjual namun responden merasa kurang puas dengan adanya *pop up notification* yang muncul di *smartphone* responden yang menanyakan tentang kepuasan penggunaannya. Tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa responden secara umum setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Responden akan terus melakukan pembelian melalui Shopee namun responden merasa kurang tertarik apabila Shopee menawarkan layanan lain seperti pembelian pulsa dan token listrik.

Uji Angket

Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataannya mampu mengungkapkan apa yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dan AVE pada program SmartPLS 4. Tabel 1 menampilkan hasil uji validitas dari penelitian ini.

Tabel 1. Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,598	Valid
Harga	0,566	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,562	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,597	Valid

Sumber : Data Olahan, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai AVE > 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas konstruk diukur dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*. Tabel 2 menampilkan hasil dari uji reliabilitas penelitian ini.

Tabel 2. Uji Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan	0,926	0,929	0,937
Harga	0,872	0,873	0,901
Kepuasan Pelanggan	0,914	0,917	0,928
Loyalitas Pelanggan	0,904	0,917	0,922

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa bahwa konstruk semua variabel adalah reliabel karena memenuhi syarat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan *Composite Reliability* > 0,70.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Tabel 3 menampilkan hasil dari uji multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Inner VIF Values	
	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan	1,253	1,505
Harga	1,253	1,272
Kepuasan Pelanggan	-	1,333

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian terbebas dari gejala multikolinearitas. Hal ini dikarenakan telah memenuhi syarat $VIF < 10$ yang berarti tidak terdapat korelasi antara variabel independen dalam penelitian ini.

Uji R-Square

Nilai R^2 akan menunjukkan besarnya tingkat determinasi variabel independen terhadap variabel dependennya. Apabila nilai R^2 semakin besar maka menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik pula. Tabel 4 menampilkan hasil uji R-Square.

Tabel 4. Uji R-Square

Variabel	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,237
Loyalitas Pelanggan	0,498

Sumber : Data Olahan, 2022

Nilai R-Square Adjusted untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,237 dan untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0,498. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 23,7% dan sisanya sebesar 76,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Sedangkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan sebesar 49,8% dan sisanya sebesar 50,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa nilai R^2 termasuk dalam kategori moderat.

Uji F-Square

Uji F^2 atau *effect size* dilakukan untuk mengetahui kebaikan dari model. Tabel 5 menampilkan hasil dari uji F-Square.

Tabel 5. Uji F-Square

Variabel	Hasil	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,201	Cukup
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0,022	Kecil
Harga → Kepuasan Pelanggan	0,015	Tidak ada efek
Harga → Loyalitas Pelanggan	0,615	Besar
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,007	Tidak ada efek

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang cukup dikarenakan nilai F-Square berada di antara 0,15 - 0,35. Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang kecil karena nilai F-Square berada di antara 0,02 - 0,15. Variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki tidak memiliki efek karena nilai F-Square $< 0,02$. Sedangkan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang besar karena nilai F-Square $> 0,35$.

Uji Q-Square

Nilai Q^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Tabel 6 menampilkan hasil dari uji Q-Square.

Tabel 6. Uji Q-Square

Variabel	Hasil	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,161	Baik
Loyalitas Pelanggan	0,487	Baik

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa semua nilai Q^2 memiliki nilai di atas 0 sehingga menunjukkan relevansi prediktif model yang baik atas variabel laten eksogen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara 2 atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2014). Dari hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan Pelanggan} &= 0,435 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,118 \text{ Harga} \\ \text{Atau} \\ Y_1 &= 0,435 X_1 + 0,118 X_2 + e \end{aligned}$$

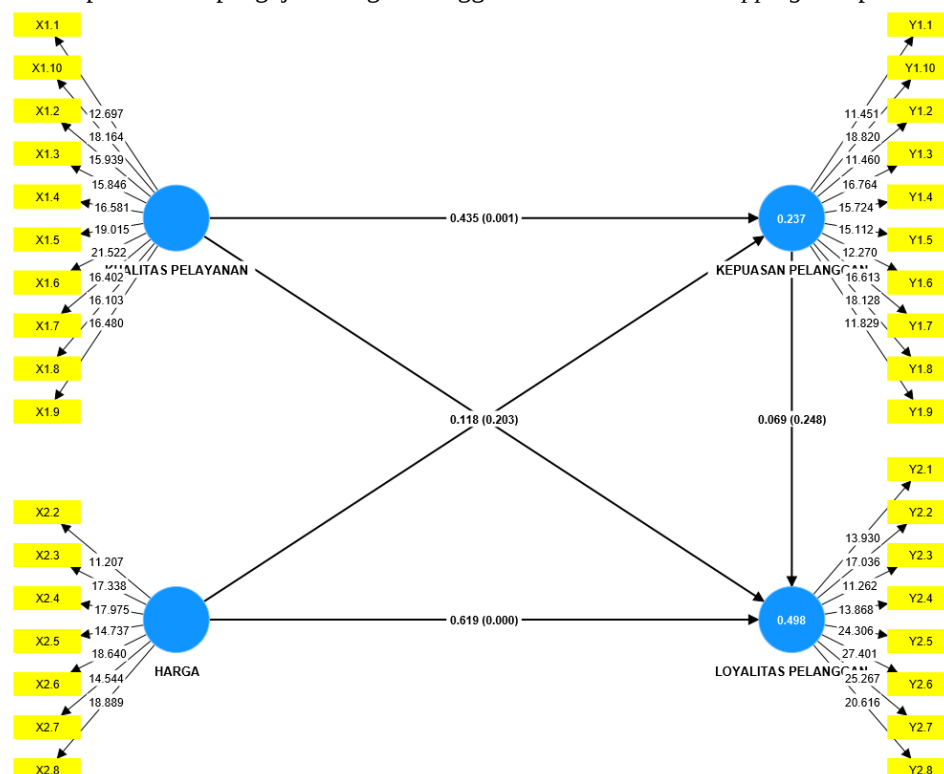
Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien positif yang artinya untuk setiap pertambahan kualitas pelayanan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan. Variabel harga memiliki koefisien positif yang artinya untuk setiap pertambahan harga akan menyebabkan meningkatkan kepuasan pelanggan.

$$\begin{aligned} \text{Loyalitas Pelanggan} &= 0,127 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,619 \text{ Harga} + 0,069 \text{ Kepuasan Pelanggan} \\ \text{atau} \\ Y_2 &= 0,127 X_1 + 0,619 X_2 + 0,069 Y_1 \end{aligned}$$

Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien positif yang artinya untuk setiap pertambahan kualitas pelayanan akan menyebabkan meningkatnya loyalitas pelanggan. Variabel harga memiliki koefisien positif yang artinya untuk setiap pertambahan harga akan menyebabkan meningkatnya loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan memiliki koefisien positif yang artinya untuk setiap pertambahan kepuasan pelanggan akan menyebabkan meningkatnya loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis

Gambar 2 menampilkan hasil pengujian dengan menggunakan metode *bootstrapping* dari penelitian ini.



Sumber : Data Olahan, 2022
Gambar 2. *Bootstrapping Model*

Dalam aplikasi pengolahan data SmartPLS 4, pengujian setiap hubungan hipotesis dilakukan melalui simulasi dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian ini bertujuan untuk meminimalisasi masalah

ketidaknormalan penelitian dan juga dimaksudkan untuk mendapatkan hasil uji dari masing-masing hipotesis.. Tabel 7 menampilkan hasil dari pengujian hipotesis.

Tabel 7. Uji Hipotesis

Hipotesis	Koef. Path	T Hitung	P Values	Keputusan
Hipotesis 1	0,435	2,979	0,001	Hipotesis Diterima
Hipotesis 2	0,118	0,831	0,203	Hipotesis Ditolak
Hipotesis 3	0,127	1,183	0,118	Hipotesis Ditolak
Hipotesis 4	0,619	7,991	0,000	Hipotesis Diterima
Hipotesis 5	0,069	0,681	0,248	Hipotesis Ditolak

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut.

Hipotesis Pertama

H_1 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari Tabel 7 diketahui bahwa nilai koefisiennya adalah sebesar 0,435. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan yang artinya, semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Dari hasil pengujian juga didapatkan nilai t hitung 2,979 yang nilainya lebih besar daripada t tabel, yaitu $2,979 > 1,65754$ dengan nilai $p\text{-value} < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru.

Hipotesis Kedua

H_2 = Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari Tabel 7 diketahui bahwa nilai koefisiennya adalah sebesar 0,118. Hal ini berarti variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan yang artinya, semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian juga didapatkan nilai t hitung 0,831 yang nilainya lebih kecil daripada t tabel, yaitu $0,831 < 1,65754$ dengan nilai $p\text{-value} > 0,05$ sehingga hipotesis penelitian ditolak. Hal ini berarti variabel harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru.

Hipotesis Ketiga

H_3 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari Tabel 7 diketahui bahwa nilai koefisiennya adalah sebesar 0,127 yang berarti variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil pengujian juga didapatkan nilai t hitung yang lebih kecil daripada t tabel, yaitu $1,183 < 1,65754$ dengan nilai $p\text{-values} > 0,05$ sehingga hipotesis penelitian ditolak. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru.

Hipotesis Keempat

H_4 = Harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari Tabel 7 diketahui bahwa nilai koefisiennya adalah sebesar 0,619 yang berarti variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil pengujian juga didapatkan nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel, yaitu $7,991 > 1,65754$ dengan nilai $p\text{-values} < 0,05$ sehingga hipotesis penelitian diterima. Hal ini berarti variabel harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis Kelima

H_5 = Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari Tabel 7 diketahui bahwa nilai koefisiennya adalah sebesar 0,069 yang berarti variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil pengujian juga didapatkan nilai t hitung yang lebih kecil daripada t tabel, yaitu $0,248 < 1,65754$ dengan nilai $p\text{-values} > 0,05$ sehingga hipotesis penelitian ditolak. Hal ini berarti variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Menurut Kotler (1997), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang tampak jelas maupun yang tersembunyi. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan pelanggan akan mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik atas produk atau jasa yang telah dipilihnya. Apabila

kualitas pelayanan sesuai dengan telah diharapkan maka pelanggan akan merasa puas dan begitu sebaliknya. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa tidak puas. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,17. Hal ini berdasarkan adanya respons yang positif dari responden terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Shopee kepada penggunaannya dalam hal tampilan yang menarik, mudah untuk dipahami, diakses, dan digunakan yang membuat responden merasa puas dengan aplikasi *e-commerce* yang telah digunakan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Prasetyo (2012) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Setyowati & Wiyadi (2016) dan Juniantara & Sukawati (2018).

Menurut Kotler & Keller (2012), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk menerima suatu bentuk produk atau jasa yang akan dibeli. Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan apabila harga suatu produk semakin tinggi maka kualitas dan manfaat yang diberikan akan semakin baik pula yang menyebabkan kepuasan pelanggan meningkat sehingga apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan maka responden akan merasa puas. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan. Dimana semakin tinggi harga maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat namun tidak signifikan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel harga berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata 4,38. Hal ini berdasarkan adanya respons positif dari responden terhadap harga dalam hal harga yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee bervariasi yang membuat responden dapat mempertimbangkan pilihannya dengan membandingkan harga sebelum membeli barang yang diinginkannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Fadli & Rubiyanti (2021) yang menyatakan bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Artamurni (2022) dan Farkhan Muzaki et al. (2022).

Menurut Tjiptono (2012), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian untuk dapat mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan apabila pelanggan telah mendapatkan pelayanan yang baik maka pelanggan tersebut cenderung untuk melakukan pembelian kembali atau berulang yang menyebabkan pelanggan tersebut menjadi loyal. Oleh karena itu, perusahaan haruslah selalu mengutamakan kualitas pelayanannya dalam menghadapi pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat namun tidak signifikan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,17. Hal ini berdasarkan adanya respons yang positif dari responden terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Shopee kepada penggunaannya dalam hal tampilan yang menarik, mudah untuk dipahami, diakses, dan digunakan yang membuat pelanggan sering berbelanja dan akhirnya menjadi pelanggan tetap. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Qomariah (2012) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Triana et al. (2017) dan Hawari (2023).

Menurut Tjiptono (2012), harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) atau aspek non moneter yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan tidak menjadikan harga sebagai bahan pertimbangan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima pelanggan maka pelanggan akan loyal dan terus melakukan pembelian berulang tanpa menjadikan harga sebagai bahan pertimbangannya. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Dimana semakin tinggi harga maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel harga berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata 4,38. Hal ini berdasarkan adanya respons positif dari responden terhadap harga dalam hal harga yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee bervariasi yang membuat responden dapat mempertimbangkan pilihannya dengan membandingkan harga sebelum membeli barang yang diinginkannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Nalendra (2018) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan Winata & Fiqri (2017) dan Cardia et al. (2019).

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasinya. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk/jasa maka pelanggan akan melakukan pembelian berulang kembali yang membuat pelanggan akan menjadi loyal terhadap produk/jasa tersebut. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif

namun tidak signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata 4,25. Hal ini berdasarkan adanya respons positif dari responden terhadap kepuasan pelanggan dalam hal Shopee menyediakan fasilitas kolom komentar atau *review* bagi konsumen untuk menyampaikan komentar dan saran kepada penjual. Dengan adanya kolom komentar atau *review* ini responden dapat secara langsung menyampaikan kritik dan sarannya kepada penjual selain itu, kolom komentar atau *review* ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu produk/jasa melalui aplikasi *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Luh Indiani (2019) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan Almassawa (2018) dan Arzena (2012).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru, variabel harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru, variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini tidak luput dari beberapa keterbatasan-keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, yaitu hasil penelitian ini sangat bergantung pada kejujuran responden dalam mengisi kuesioner penelitian, penelitian ini memerlukan waktu yang lama untuk mengumpulkan semua jawaban responden yang berjumlah 122 orang, dan kerangka pemikiran dari penelitian ini hanya menghubungkan beberapa variabel independen yang diperkirakan memiliki hubungan dengan variabel dependen sehingga masih terdapat kemungkinan variabel lain untuk dapat mempengaruhi variabel dependen tersebut.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka disarankan kepada Shopee untuk dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai dasar pengambilan keputusannya dalam memunculkan inovasi-inovasi baru guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasinya. Bagi akademisi, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan tambahan referensi dan wawasan. Akan tetapi, sebaiknya dilakukan pengkajian terlebih dahulu sebelumnya dengan cara memperdalam dan mengembangkan variabel-variabel penelitian lainnya. Bagi peneliti selanjutnya, sebelum menggunakan skripsi ini sebagai referensi untuk penelitian dengan bidang yang sama sebaiknya penelitian dikaji kembali. Hal ini dikarenakan masih terdapat 76,3% variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk loyalitas konsumen terdapat 50,2% variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Almassawa, S. F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Implikasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(3), 69–84. <https://doi.org/10.32493/jk.v6i3.y2018.p69-84>
- Artamurni, L. A. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pesan antar Makanan GoFood pada PT GOJEK di Wilayah Cibubur. *Jurnal Mercubuana*.
- Arzena, D. M. (2012). *Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang*. 1–11.
- Cannon, William, & Jerome. (2008). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Salemba Empat.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Chasanah, U., & Siyam, F. F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Pelanggan Jasa Servis (Studi Empiris pada Jasa Servis Komputer “XYZ” Yogyakarta. *Seminar Nasional & Call for Paper*, 180–188.
- Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6120–6136. www.datareportal.com
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>

- Farkhan Muzaki, M., Dewi Mulyani, I., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 44–57.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Airlangga.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Hawari, C. (2023). *Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Garuda Plaza Medan*.
- Ibrahim, M., & Thawil, Si. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Irawan, H. (2007). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (9th ed.). PT Elex Media Komputindo.
- Johar, M. F., Alwie, A. F., & Jahrizal. (2018). Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau Tahun Akademik 2017-2018. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 10(4), 776–788. <https://jtmbejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/viewFile/6697/6008>
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7, 5955–5982.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. CV. Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Limited 2012.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kusuma, E. C. (2018). Pengaruh Nilai yang diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator (Studi pada PT KAI Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 42–50. <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2315>
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing, People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Luh Indiani, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan Travel Agent di Kabupaten Badung. *Jurnal Satyagraha*, 02(02), 133–149.
- Lusiah, Noviantoro, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213–226. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Nalendra, A. R. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2), 281–288.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35–39>
- Pomering, A. (2017). Marketing for Sustainability: Extending the Conceptualisation of the Marketing Mix to Drive Value for Individuals and Society at Large. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 157–165.
- Pongoh, M. E. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1, 86–94.
- Pramudita, A. S. (2020). Pengukuran Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Logistik. *Jurnal Logistik Bisnis*, 10(1), 15–21. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>
- Prasetyo, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(4), 1–8. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10, 177–187.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46–56.
- Rahma, A. W., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja pada E-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 3(1), 10–17.
- Robinette, S. (2001). *Emotion Marketing*. McGraw-Hill Book Company.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>

- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318.
- Saravanakumar, G. (2014). Effect of service quality on customer loyalty: Empirical evidence from co-operative bank. *International Journal of Business and Administration Research Review*, 2(4), 87–94.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 1(6), 755–764. www.dawaihati.com
- Setyowati, E., & Wiyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 18(2), 102–112. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Sherly, O., Erawati, H., Malangucecwara, S., Terusan, J., & Malang, C. K. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Bisnis E-Commerce. In *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* (Vol. 17, Issue 2).
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718–736. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suwarni, & Mayasari, S. D. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16(1), 76–84.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Triana, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan D’Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). *Jurnal STEI Ekonomi*, 26, 105–122.
- Winata, A., & Fiqri, I. A. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(2), 133–149.