
Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee (Studi Mahasiswa FEB Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang)

Shinta Aulia Cahya Mukti *)

Hadi Sunaryo **)

Arini Fitria Mustapita *)**

Email : Shintaauliia09@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to determine and analyze the influence of price, service quality and customer satisfaction on customer loyalty on Shopee e-commerce. This type of research uses an explanatory research method through a quantitative approach, with the data analysis technique used, namely multiple linear regression analysis. Sampling was taken using non-probability sampling with a snowball sampling method with a total of 82 respondents who were students majoring in management at the Faculty of Economics and Business and had made at least 2 purchases at e-commerce Shopee. The results show that price, service quality and customer satisfaction have a simultaneous effect on customer loyalty and each independent variable, price, service quality and customer satisfaction have a partial effect on customer loyalty.

Keywords: *Price, service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

Pendahuluan

Di era modern ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Salah satu dampak positif dari kemajuan ini adalah munculnya *e-commerce*, yang memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli secara online. *E-commerce* telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama di Indonesia, di mana pengguna internet terus meningkat. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh tempo.co. tahun 2021 menunjukkan bahwa total transaksi jual beli *e-commerce* di Indonesia mencapai USD 53,8 miliar pada tahun 2023, yang mencerminkan peluang yang besar masih dapat dioptimalkan.

Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* yang paling populer di Indonesia. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan, seperti kemudahan dalam berbelanja, keamanan transaksi, dan beragam pilihan produk, Shopee berhasil menarik perhatian banyak konsumen. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan di industri *e-commerce*, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan tersendiri bagi Shopee. Loyalitas pelanggan sangat penting karena pelanggan yang setia tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga berperan sebagai duta merek dengan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di *e-commerce* antara lain harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketiga faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, terdapat juga penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda, di mana kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk meneliti dampak harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa jurusan manajemen Universitas Islam Malang.

Harga menjadi salah satu elemen penting yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli. Dalam industri *e-commerce*, di mana persaingan sangat ketat, penetapan harga yang tepat dapat menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, harga menjadi pertimbangan penting dalam atribut suatu produk. Aspek ini menjadi salah satu alasan utama bagi konsumen untuk memilih berbelanja di Shopee, di mana banyak penjual menawarkan harga terjangkau guna menarik minat pembeli. Beragamnya harga produk di Shopee juga menciptakan pandangan yang bervariasi mengenai nilai harga di kalangan konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga dari berbagai penjual sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas.

Kualitas layanan dikenal sebagai salah satu cara efektif untuk memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dalam konteks *e-commerce*, kualitas layanan bukan hanya berfokus pada barang yang ditawarkan, melainkan juga pada pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan selama proses berbelanja. Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mengalami kepuasan dengan kualitas pelayanan yang disediakan akan lebih suka untuk melakukan pembelian kembali dan menyarankan *platform* kepada pihak lain. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang pelanggan tawarkan agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Kepuasan pelanggan adalah elemen kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, di mana perusahaan bisa memperoleh banyak keuntungan dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi. Dalam konteks *e-commerce*, kepuasan pelanggan tidak hanya berkontribusi pada peningkatan loyalitas, tetapi juga dapat mengurangi kecenderungan pelanggan terhadap harga. Hal ini sangat penting, terutama di pasar yang sangat kompetitif seperti *e-commerce* di Indonesia. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai elemen kunci dalam keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Semakin besar pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan platform *e-commerce*, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk kembali memilih penyedia barang atau jasa yang serupa. Ukuran kepuasan transaksi spesifik melibatkan komponen yang dominan pada pembelian ulang, seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, dan kualitas layanan yang diberikan.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi manajemen Shopee dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2020:110), loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan yang dimiliki pelanggan terhadap merek, toko, dan pemasok, yang didasari oleh perilaku positif yang kuat. Hal ini terlihat dalam keputusan pembelian yang menguntungkan bagi pelanggan. Selain itu, loyalitas pelanggan juga merujuk pada pola pembelian yang berulang dan konsisten terhadap barang atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, dengan konsistensi yang kuat.

Harga

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2018:308) harga merupakan jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa, atau kompensasi yang diberikan oleh pelanggan sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan dan penggunaan barang atau jasa tersebut.

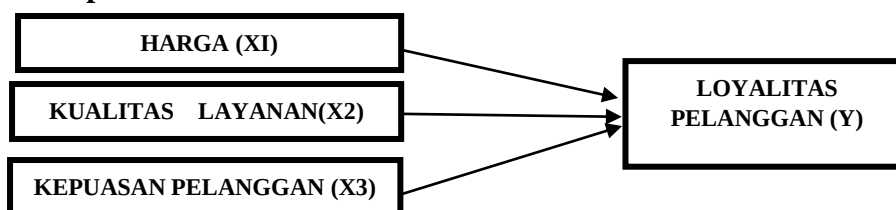
Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2014:268) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah sejauh mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi oleh layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Kualitas layanan yang baik harus mampu memberikan kepuasan pelanggan, menghasilkan kesetiaan pelanggan, serta memberikan nilai tambah bagi perusahaan itu sendiri.

Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pendapat Oskar dan Purba (2020:409), kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai suatu perspektif di mana jika harapan konsumen tidak terpenuhi, hal tersebut dapat menyebabkan kekecewaan. Sebaliknya, jika pandangan tersebut sesuai dengan harapan konsumen, maka akan menghasilkan kepuasan, kebahagiaan, dan dapat menumbuhkan loyalitas terhadap produk, atau sebaliknya, jika tidak sesuai, dapat mengakibatkan ketidakpuasan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber:

1. Istiyawari (2021), Bungapertiwi (2022)
2. Istiyawari (2021), Komalasari (2023)
3. Rafiah (2019), Istiyawari (2021), Komalasari (2023)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan tahun 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Dan penelitian ini dimulai pada bulan November 2023 hingga januari 2024.

Menurut Sugiyono (2018:130) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan tahun 2021 yang berjumlah 461 mahasiswa.

Menurut Sugiyono (2018:131) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. jumlah populasi sudah diketahui jumlahnya sehingga penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk mengukur besaran sampel dan sampel yang diperoleh yaitu sebanyak 82 mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dan penyebarannya menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *snowball sampling*.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018:31) definisi operasional variabel adalah proses menentukan konsep atau karakteristik yang akan dipelajari untuk diukur dengan cara tertentu. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat loyalitas pelanggan dan tiga variabel bebas harga, kualitas layanan, dan kepuasan. Secara operasional masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara konsisten di tengah banyaknya pilihan lain dan situasi tertentu yang mampu mempengaruhi perubahan perilaku. Indikator Loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:51-52) adalah sebagai berikut:
 - 1) Melakukan pembelian berulang
 - 2) Membeli antar lini produk dan jasa
 - 3) Kekebalan daya tarik merekomendasikan kepada orang lain
- b. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2018:52) adalah sebagai berikut:
 - 1) Keterjangkauan harga
 - 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - 3) Kualitas harga dengan manfaat
 - 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing
- c. Kualitas layanan adalah sejauh mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi oleh layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Indikator kualitas layanan menurut Tjiptono (2014:268) adalah sebagai berikut:
 - 1) Keandalan
 - 2) Daya tanggap
 - 3) Jaminan
 - 4) Empati
 - 5) Bukti nyata
- d. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat dasar perasaan pelanggan pada suatu pelayanan ataupun kualitas produksi yang telah didapatkan dengan membandingkan antara apa yang diterima dan harapan yang diinginkan sesuai kebutuhan konsumen. Indikator kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019:92) adalah sebagai berikut:
 - 1) Kesesuaian harapan
 - 2) Minat berkunjung kembali
 - 3) Kesiediaan merekomendasikan

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Untuk menilai besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap pengaruh variabel dependen (Y), digunakan uji regresi linier berganda yang terlihat dengan berdasarkan koefisien regresi. Rumus yang diterapkan dalam regresi linier berganda adalah.

$$Y = 0,919 + 0,212 X_1 + 0,393 X_2 + 0,342 X_3 + e$$

Dari hasil uji regresi linear berganda di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 0,919 artinya bahwa ketika skor variabel harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan adalah 0,919.
2. $\beta_1 = 0,212$ (positif) dan signifikansi $0,023 < 0,05$ berarti harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang artinya apabila harga meningkat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, dan positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
3. $\beta_2 = 0,393$ (positif) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang artinya apabila kualitas layanan meningkat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, dan positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
4. $\beta_3 = 0,342$ (positif) dan signifikansi $0,015 < 0,05$ berarti kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang artinya apabila kepuasan pelanggan meningkat dengan

asumsi variabel lain dianggap konstan, anda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil nilai F variabel independen pada penelitian ini Nilai F hitung yang diperoleh 21.301, sedangkan nilai F tabel sebesar 2,72 dengan tingkat signifikan 0,000 karena tingkat signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, dengan begitu hipotesis H1 dapat diterima, maka model dalam penelitian ini layak digunakan, artinya variabel bebas harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan layak digunakan untuk menaksir variabel terikat loyalitas pelanggan.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t :

1. Variabel Harga
Diketahui bahwa variabel harga mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,023 yang lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel kualitas layanan
Diketahui bahwa variabel kualitas layanan mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. Variabel Kepuasan pelanggan
Diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,015 yang lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (adjusted R²)

Nilai Adjusted R² sebesar 0,429 (42.9%), maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel harga (X1), kualitas layanan (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) menerangkan variasi variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 42.9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 57,1%.

Implikasi Hasil penelitian

1. Deskripsi harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan
 - a. Harga diukur dengan 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga kesesuaian kemampuan atau daya saing. Variabel harga direfleksikan oleh indikator harga kesesuaian kemampuan atau daya saing merupakan pernyataan paling tinggi memiliki hasil hampir seluruh pelanggan yang menjadi responden penelitian menyatakan setuju akan tetapi indikator kesesuaian dengan manfaat merupakan pernyataan terendah.
 - b. Kualitas layanan diukur dengan 5 indikator yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti nyata (*tangibles*). Variabel kualitas layanan direfleksikan oleh indikator bukti nyata (*tangibles*) merupakan pernyataan paling tinggi memiliki hasil hampir seluruh pelanggan yang menjadi responden penelitian menyatakan setuju akan tetapi indikator keandalan (*reliability*) merupakan pernyataan terendah.

- c. Kepuasan pelanggan diukur dengan 4 indikator yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Variabel kepuasan pelanggan direfleksikan oleh indikator minat berkunjung kembali merupakan pernyataan paling tinggi yang memiliki hampir seluruh pelanggan yang menjadi responden menyatakan setuju akan tetapi indikator kesesuaian harapan merupakan pernyataan terendah.
- d. Loyalitas pelanggan diukur dengan indikator yaitu melakukan pembelian berulang, membeli antar lini antar produk dan jasa, menunjukkan kekebalan daya tarik, dan merekomendasikan kepada orang lain. Variabel loyalitas pelanggan direfleksikan oleh indikator membeli antar lini produk dan jasa merupakan pernyataan paling tinggi yang memiliki hampir seluruh pelanggan yang menjadi responden menyatakan setuju akan tetapi indikator menunjukkan kekebalan daya tarik merupakan pernyataan terendah.

Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan, Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, Shopee perlu menetapkan harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan, serta menjaga kepuasan pelanggan. Langkah-langkah ini akan membantu mempertahankan pelanggan setia, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan daya saing di pasar *e-commerce*.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dapat disimpulkan bahwa jika harga dipersepsikan berdasarkan kuesioner, semakin tinggi kebutuhan saya terhadap produk tertentu, semakin besar pula loyalitas saya terhadap platform yang menawarkan harga yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih setia kepada *e-commerce* yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan harga yang bersaing, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga merupakan jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu barang atau layanan, atau kompensasi yang diberikan oleh pelanggan sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan dan penggunaan barang atau layanan tersebut

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiyawari, (2021), dan Bungapertiwi, (2022) yaitu harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Apabila harga kompetitif maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis data variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung berdasarkan pernyataan "Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Shopee, sehingga saya ingin berbelanja kembali di *e-commerce* Shopee". Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang memadai, seperti kecepatan, keandalan, dan kenyamanan dalam proses transaksi, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap Shopee dan memilih untuk tetap menggunakan platform tersebut untuk kebutuhan belanja di masa depan.

Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas layanan adalah sejauh mana harapan, kebutuhan, dan keinginan terpenuhi oleh layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Kualitas layanan yang memadai harus mampu memberikan kepuasan pelanggan, menghasilkan kesetiaan pelanggan, serta memberikan nilai tambah bagi perusahaan itu sendiri.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiyawari, (2021), Bungapertiwi, (2022), Indah Yani & Sugianto, (2022), dan Komalasari, (2023).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil analisis data variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung berdasarkan pernyataan "Shopee memberikan pengalaman yang memuaskan, sehingga saya tertarik untuk berbelanja lagi". Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan Shopee sebagai platform belanja utama pelanggan.

Menurut Oskar & Purba (2020:409) kepuasan pelanggan merupakan sebuah pandangan yang mana jika keinginan konsumen di bawah yang diharapkan akan membuatnya kecewa. Apabila pandangan sesuai keinginan konsumen dalam melahirkan kepuasan, kegembiraan, serta menciptakan timbulnya loyalitas pada barang atau sebaliknya.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Yani & Sugiyanto, yaitu kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafiah,(2019), Istiyawari,(2021), dan Komalasari (2023) yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan

1. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Variabel harga diukur dengan 4 indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing. Variabel harga direfleksikan oleh indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing dengan pernyataan Shopee menyediakan berbagai pilihan produk dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan saya.
 - b. Variabel kualitas layanan diukur dengan 5 indikator keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empaty*), dan bukti nyata (*tangibles*). Variabel kualitas layanan direfleksikan oleh indikator bukti nyata (*tangibles*) dengan pernyataan saya merasa sangat puas dengan layanan yang diberikan oleh Shopee, sehingga saya kembali berbelanja di platform ini.
 - c. Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan 3 indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Variabel kepuasan pelanggan direfleksikan oleh indikator minat berkunjung kembali dengan pernyataan saya akan merekomendasikan *e-commerce* shopee kepada teman dan keluarga.
 - d. Variabel loyalitas pelanggan diukur dengan 4 indikator melakukan pembelian berulang membeli antar lini produk dan jasa, menunjukkan kekebalan daya tarik, dan merekomendasikan kepada orang lain. Variabel loyalitas pelanggan direfleksikan oleh indikator membeli antar lini produk dan jasa yang merupakan hasil pernyataan tertinggi.
2. Harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Harga yang terdiri dari 4 indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kualitas layanan terdiri dari 5 indikator keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empaty*), dan bukti nyata (*tangibles*) dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan terdiri dari 3 indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keterbatasan

1. Penelitian hanya difokuskan pada mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dengan jumlah responden yang terbatas, yaitu sebanyak 82 responden.

2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya.

Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Shopee diharapkan untuk selalu memastikan bahwa harga produk yang ditawarkan tetap bersaing dengan kualitas yang diberikan. Untuk mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan, penting untuk menjaga agar kualitas produk tidak menurun meskipun harga produk bersaing.
 - b. Shopee sebaiknya terus menjaga kualitas layanan pelanggan yang cepat tanggap dan ramah, serta memastikan tim layanan pelanggan dapat merespons pertanyaan atau masalah dengan cepat.
 - c. Shopee diharapkan untuk selalu memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami tren harga, serta bekerja sama dengan penjual untuk memastikan harga yang sesuai dengan kualitas produk.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
 - b. Penelitian ini hanya berfokus pada harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian dengan memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Referensi

- Bungapertiwi, R. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di E-Commerce*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Building and Maintaining Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Indrasari, R. (2019). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Istiyawari, A. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen.
- Komalasari, D. (2023). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di E-Commerce*. Jurnal Manajemen.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). New York: Pearson Publishing
- Oskar, A., & Purba, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Manajemen.
- Rafiah, N. (2019). *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di E-Commerce*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Service Quality*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Shinta Aulia Cahya Mukti *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Hadi Sunaryo **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma