

## Peran Kepuasan dalam Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan dan Harga pada Loyalitas Pelanggan di *E-Commerce* Shopee

Tsamara Aulia Yumna<sup>1</sup>, Siti Almaidah<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti Surakarta

almaidah.elmuhammad@gmail.com

### ABSTRACT

*The development of marketing today is no longer limited to time and space. This condition is caused by technological advances that are very supportive of conducting marketing activities in a wider scope. Both for service and non-service offerings. Along with the growth of demand by consumers through online, market place platforms have emerged that offer various consumer needs. So there is sharp competition among sellers. These conditions require companies to pay attention to the satisfaction felt by consumers which will ultimately create loyal consumers. The company should also consider the different elements that influence it. The focus of this research is to analyze how customer satisfaction mediates the relationship between service quality and price on loyalty. The sample involved was 80 Shopee e-commerce customers. Data testing includes, data quality test, classic assumption test, outlier test, and path analysis. A significant discovery is that satisfaction does not serve as a mediator in the relationship between service quality, price, and customer loyalty.*

**Keywords:** Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Price, Service Quality

### ABSTRAK

Perkembangan pemasaran saat ini tidak lagi terbatas pada waktu dan ruang. Kondisi tersebut diakibatkan oleh kemajuan teknologi yang sangat mendukung untuk melakukan aktivitas pemasaran dalam cakupan yang lebih luas. Baik untuk penawaran jasa ataupun non jasa. Seiring dengan pertumbuhan permintaan oleh konsumen melalui *online*, maka bermunculan *platform market place* yang menawarkan berbagai kebutuhan konsumen. Sehingga terjadi kompetisi yang sengit diantara penjual. Situasi tersebut memerlukan tindakan dari perusahaan untuk memperhatikan kepuasan yang dinikmati oleh pelanggan, pada akhirnya akan menciptakan pelanggan yang setia. Perusahaan juga harus memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini diarahkan untuk menguji kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas. Sampel yang dilibatkan sejumlah 80 pelanggan *e-commerce* Shopee. Pengujian data mencakup, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji outlier, dan analisis jalur. Sebuah temuan penting yang terjadi yaitu kepuasan tidak berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi mendorong pertumbuhan aktivitas ekonomi. Banyak usaha yang memanfaatkan internet untuk mengenalkan produknya dan

memperluas pasarnya, seperti usaha *online* di *e-commerce*. Kondisi tersebut memunculkan perubahan dalam perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Sistem transaksi pembelian yang semula dilakukan secara langsung beralih ke transaksi secara *online*. Terdapat beberapa keuntungan dari sisi konsumen diantaranya banyak beragam pilihan barang dan praktis.

Berdasarkan E. Turban (Rizki et al., 2019) mendefinisikan *e-commerce* atau perdagangan daring sebagai aktivitas yang mencakup transaksi jual-beli barang atau jasa, pertukaran barang, pemindahan uang, penyediaan layanan, dan berbagi informasi melalui jaringan komputer atau internet. Terdapat beberapa *e-commerce* di Indonesia dewasa ini diantaranya, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, Tiktokshop, Zalora, Sociolla, dan lain-lain.

Shopee merupakan sebuah *e-commerce* dimana seseorang bisa berbelanja dari berbagai jenis produk dan merek. Fitur yang ditawarkan mencakup layanan gratis ongkir ke seluruh Indonesia, *voucher* dan *cashback* yang memberikan potongan harga atau biaya kirim, serta fitur *cash on delivery*. Persaingan yang tajam menuntut perusahaan menerapkan strategi pelayanan yang andal supaya tetap bisa bertahan di industri ini. Secara umum Shopee sangat diminati oleh masyarakat karena harga yang lebih murah dibandingkan pesaing. Shopee berupaya untuk menetapkan harga sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.

Namun demikian terdapat beberapa permasalahan yang muncul berkaitan dengan ulasan dari konsumen yang bersifat kurang bagus, karena tidak sesuai dengan yang diharapkan. Misal mengenai keterlambatan pengiriman pesanan, ketidaksesuaian ongkos kirim, dan lambatnya penanganan komplain konsumen. Kondisi tersebut sedikit banyak dapat memengaruhi ketidakpuasan konsumen yang pada akhirnya berakibat pada menurunnya loyalitas pelanggan. Jika konsumen merasa tidak puas maka bisa berpotensi untuk bersikap tidak loyal. Oleh sebab itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menyediakan layanan yang berkualitas tinggi, sehingga pelanggan merasa puas dan memilih untuk tetap menjadi pelanggan setia.

Kesetiaan pelanggan merupakan keterikatan jangka panjang pelanggan terhadap suatu produk dan perusahaan, yang ditunjukkan dengan perilaku setia dan membeli ulang (Priansa, 2017). Pelanggan setia akan menggunakan produk secara konsisten dan untuk jangka waktu yang panjang. Rendahnya loyalitas dapat menyebabkan perusahaan kehilangan peluang untuk meraih keuntungan.

Tjiptono (2008), menyebutkan kepuasan konsumen sebagai perbandingan antara persepsi kinerja terhadap suatu produk atau perusahaan sebelum dan sesudah pembelian. Jika kualitas layanan perusahaan melebihi dari ekspektasi maka pelanggan akan puas, begitu pula sebaliknya. Dengan kata lain dapat dinyatakan kepuasan pelanggan merupakan respons emosional pelanggan berdasarkan pengalaman menggunakan layanan suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan dijelaskan sebagai standar keunggulan yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan (Tjiptono, 2008). Kualitas pelayanan juga menunjukkan kemampuan perusahaan dalam

mencapai ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila perusahaan berhasil memenuhi harapan pelanggan, maka layanan yang diberikan dapat dianggap baik oleh pelanggan.

Kotler et al. (2005), harga adalah sebanyak keseluruhan uang yang dibelanjakan pelanggan dalam memperoleh kegunaan dari pemanfaatan suatu produk atau layanan. Atau dapat juga dinyatakan jumlah keseluruhan dana yang dibelanjakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Jadi, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan ketika membeli produk atau jasa dari perusahaan. Harga menjadi unsur penting yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli. Oleh karena itu harga menjadi pertimbangan penting dalam atribut suatu produk.

Lebih lanjut, maksud dari penelitian adalah untuk menguji dampak kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator.

## TINJAUAN LITERATUR

### Kualitas Pelayanan

Arianto (2018) kualitas pelayanan adalah pengadaan kebutuhan, pemenuhan persyaratan, dan pengiriman tepat waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Memberikan pelayanan berkualitas yang baik merupakan keharusan bagi perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan, karena ketika harapan pelanggan terpenuhi, mereka akan merasa puas. Kondisi tersebut akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang pada gilirannya mengarah pada keberhasilan perusahaan. Indikator kualitas pelayanan mencakup *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* (Lupiyoadi, 2014).

### Harga

Harga adalah total pembayaran yang perlu dilakukan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan dari suatu perusahaan. Menetapkan harga yang bijak dapat membentuk koneksi yang berkelanjutan dengan pelanggan dan menghasilkan loyalitas yang kokoh. Keseimbangan antara nilai dan harga yang sesuai dapat menjadi kunci keberhasilan dalam menjaga kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Indikator harga mengadopsi dimensi yang dikembangkan oleh Kotler et al. (2005), antara lain: relevansi harga dengan nilai, relevansi harga dengan standar kualitas produk, harga yang terjangkau, dan kompetitivitas harga.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan dari suatu perusahaan. Pelanggan akan menilai sejauh mana kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi atau bahkan melebihi. Jika kebutuhan dan harapan tersebut terpenuhi, pelanggan akan mengalami tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa yang dia beli. Kotler et al. (2005) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional yang terjadi

setelah membandingkan kemanfaatan produk yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Indikator kualitas pelayanan meliputi, sistem pengelolaan pengaduan dan umpan balik pelanggan, sistem penilaian reputasi perusahaan melalui survei, dan sistem evaluasi pelanggan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan mengacu pada kesediaan atau kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, barang, ataupun perusahaan. Pelanggan setia cenderung untuk bertransaksi kembali, melakukan pembelian kembali, atau menggunakan layanan dari perusahaan yang sama secara berulang kali meskipun ada berbagai pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Menjaga loyalitas pelanggan menjadi prioritas penting bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan. Griffin (2005) menyebutkan, terdapat empat indikator loyalitas pelanggan yaitu: melakukan pembelian secara rutin, memperoleh produk dan layanan dari berbagai lini, memberikan rekomendasi kepada orang terdekat, dan tidak minat dengan produk pesaing.

### **METODE PENELITIAN**

Pengumpulan data dilaksanakan dengan metode survei ke 80 responden secara *online*. Besar sampel berdasarkan pada perhitungan 5 x indikator (16) maka dihasilkan 80. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Responden merupakan pelanggan *e-commerce* Shopee dan telah bertransaksi lebih dari satu kali. Analisis data dilakukan dengan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji outlier, & *path analysis*.

Pengembangan hipotesis didasarkan pada kajian teori dan penelitian sebelumnya. Berikut ini rumusan hipotesis penelitian:

#### **Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan**

Pemberian layanan yang tanggap akan membangun hubungan yang positif antara perusahaan dan pelanggan dan meningkatkan peluang untuk membeli ulang produk atau jasa perusahaan. Seperti studi oleh Fadli & Rubiyanti, (2021); (Wijayanti & Almaidah, 2020), diperoleh bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Maka dapat disusun:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan**

Harga mencerminkan nilai finansial dari produk atau jasa tertentu, dan dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai dari yang mereka beli. Studi oleh Gofur (2019); Anggraini & Budiarti (2020) menghasilkan harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka dapat disusun:

H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan**

Umumnya, konsumen akan merasakan kepuasan berdasarkan pengalaman positif terhadap penggunaan produk ataupun jasa. Kondisi tersebut dapat mengarahkan pada pembelian ulang dan setia untuk waktu yang panjang. Subawa & Sulistyawati (2020) dalam studinya menunjukkan bahwa kualitas layanan juga memengaruhi loyalitas pelanggan. Maka dapat disusun:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan**

Harga memainkan peran kunci dalam pemberian persepsi terhadap nilai produk atau layanan. Jika harga dianggap sebanding dengan nilai yang diberikan, maka pelanggan cenderung menjadi loyal. Studi oleh Dewi (2020); Setyowati & Wiyadi (2016); Laely (2016), ditemukan bahwa Harga berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan. Maka dapat disusun:

H4: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan**

Tingkat kepuasan yang dialami konsumen berpotensi menjadikan hubungan yang berkelanjutan, dan berujung pada Loyalitas pelanggan terhadap produk dan merek. Studi oleh Gultom et al. (2020); Nalendra (2018), mendapati adanya efek antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen. Maka dapat disusun:

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan**

Riset sebelumnya oleh Anggraini & Budiarti (2020); Sukmawati & Massie (2015), terdapat temuan penting yaitu kualitas layanan memiliki dampak terhadap kesetiaan pelanggan, yang dipengaruhi melalui tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan studi oleh Irnandha & Utama (2016) memberikan hasil yang sebaliknya. Maka dapat disusun:

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.

### **Hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan**

Penelitian terdahulu oleh Wiguna & Padmantyo (2023); Anggraini & Budiarti (2020); Hidayat & Peridawaty (2020) menghasilkan, kepuasan pelanggan memiliki andil sebagai perantara antara harga dan loyalitas pelanggan. Maka dapat disusun:

H7: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Deskripsi Responden

Deskripsi partisipan diberikan berdasarkan beberapa spesifik yang relevan. Berdasarkan jenis kelamin 81,3% atau 65 responden adalah perempuan, sisanya laki-laki. Dilihat dari usia paling banyak rata-rata berusia 21-30 tahun sebesar 62,5% atau 50 responden. Sementara itu jika berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, paling banyak terdapat 47,5% atau 38 responden. Sedangkan jika dilihat dari pekerjaan maka terbanyak dari pegawai swasta yaitu 41,3% atau 33 orang. Adapun jika berdasarkan tingkat penghasilan terutama berada dalam rentang 1 juta – 3 juta sejumlah 38,8% atau 31 orang. Berikutnya jika berdasarkan frekuensi transaksi paling banyak 2 – 5 kali sejumlah 35% atau 28 responden.

#### Uji Kualitas Data

##### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasilnya diperoleh seluruh pernyataan dalam daftar pertanyaan memenuhi kriteria nilai  $r$  yang diperoleh dari perhitungan melebihi nilai  $r$  yang tercantum dalam tabel (0,220), maka dapat disebutkan bahwa hasil tersebut memiliki nilai valid. Adapun hasil dari uji reliabilitas diperoleh cronbach's alpha untuk semua faktor melebihi nilai batas 0,60. jadi bisa disebut reliabel, berikut hasilnya:

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,659	Reliabel
Harga (X2)	0,864	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,737	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,849	Reliabel

Sumber: data diolah, 2024

##### Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Nilai Asymp. Sig. > 0,05, artinya data memiliki sebaran normal. Mengacu pada hasil uji Multikolinearitas menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas, karena Toleransi > 0,10 dan VIF < 10. Selanjutnya uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan metode uji Glejser, Hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $t$  hitung <  $t$  tabel, dan Sig. > 0,05. Terakhir, uji Autokorelasi, diketahui yang hasilnya adalah tidak terdapat gejala autokorelasi, karena memenuhi seperti yang disyaratkan pada kriteria yaitu  $du < dw < 4-du$  ( $1,715 < 1,775 < 2,285$ ). Hasilnya ditampilkan pada tabel di bawah (2, 3, 4, dan 5).

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	80
Test Statistic	0.140
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.084

Sumber: data diolah, 2024

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0,447	2,238
Harga (X2)	0,571	1,752
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,530	1,885

Sumber: data diolah, 2024

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	t	Sig.
Kualitas Pelayanan (X1)	0,467	0,642
Harga (X2)	0,644	0,521
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,145	0,885

Sumber: data diolah, 2024

**Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0,644	0,415	0,392	2,632	1,775

Sumber: data diolah, 2024

### Uji Outlier

Hasil pengujian dengan menggunakan *Z score* menunjukkan dari 80 responden terdapat satu data yang mempunyai nilai lebih dari -2,5 sampai dengan +2,5 yaitu responden atau data nomer 14, dengan nilai -3.8. Sehingga responden atau data nomer 14, dihilangkan dan menghasilkan data baru dengan jumlah 79.

### Uji Jalur (*Path Analysis*)

#### Persamaan sub-struktur 1

Hasil dari analisis persamaan sub-struktur 1 seperti yang ditampilkan pada tabel di bawah:

**Tabel 6. Hasil Analisis Persamaan 1**

Variabel	Beta	t	Sig.
X1 terhadap X3	0,497	4,481	0,000
X2 terhadap X3	0,150	1,354	0,180

Sumber: data diolah, 2024

Persamaan 1:

$$X3 = 0,497 X1 + 0,150 X2 + e1 \dots\dots\dots (1)$$

Dari persamaan 1 nilai koefisien X1 (kualitas pelayanan) dan X2 (harga) adalah positif. Kondisi tersebut memperlihatkan jika kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, pada tingkat signifikansi sebesar 0,000. Akan tetapi harga menunjukkan hasil yang sebaliknya. Sedangkan nilai koefisien determinasi dan nilai F ditampilkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Uji F**

Variabel	Adjusted R Square	F test	Sig.
X1 dan X2 terhadap X3	0,352	20,683	0,000

Sumber: data diolah, 2024

Diketahui nilai residual coefficient ( $e1$ ) =  $\sqrt{1 - R^2}$  = 0,805, ini mengindikasikan nilai e1 atau varians dari faktor kepuasan pelanggan (X3) yang tidak diterangkan oleh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) sejumlah 0,805. Nilai F diperoleh 20,683 pada tingkat sig. 0,000.

**Persamaan sub-struktur 2**

Berikut adalah hasil analisis dari sub-struktur 2, seperti yang ditampilkan berikut:

**Tabel 8. Hasil Analisis Persamaan 2**

Variabel	Beta	t	Sig.
X1 terhadap Y	0,265	2,064	0,042
X2 terhadap Y	0,218	1,890	0,063
X3 terhadap Y	0,204	1,734	0,087

Sumber: data diolah, 2024

Persamaan 2:

$$Y = 0,265 X1 + 0,218 X2 + 0,204 X3 + e2 \dots\dots\dots (2)$$

Dari persamaan 2 nilai koefisien X1 (kualitas pelayanan), X2 (harga) dan kepuasan pelanggan (X3) adalah positif. Artinya, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,042. Sedangkan harga dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh pada loyalitas. Hal tersebut bisa dilihat dari nilai signifikansi kedua variabel tersebut. Sementara itu nilai koefisien determinasi dan nilai F ditunjukkan tabel 9:

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Uji F**

Variabel	Adjusted R Square	F test	Sig.
X1, X2 dan X3 terhadap Y	0,324	12,001	0,000

Sumber: data diolah, 2024

Dengan nilai sisa koefisien (e2) sebesar 0,822, maksudnya varians dari faktor loyalitas pelanggan (Y) yang tidak diterangkan oleh kualitas pelayanan (X1), harga (X2), kepuasan pelanggan (X3) sama dengan 0,822. Adapun nilai F diperoleh 12,001 pada sig. 0,000.

**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Hasil perhitungan dari besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 10. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung	Total
X1 → X3	0,497	0,497	-	0,497
X2 → X3	0,150	0,150	-	0,150
X1 → Y	0,265	0,265	0,101	0,366
X2 → Y	0,218	0,218	0,031	0,249
X3 → Y	0,204	0,204	-	0,204
e1	0,805	0,805	-	0,805
e2	0,822	0,822	-	0,822

Sumber: data diolah, 2024

Merujuk hasil pada tabel 10, dapat dijelaskan bahwa pengaruh secara langsung kualitas pelayanan dan harga lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh secara tidak langsungnya. Hal ini mengindikasikan, jika kualitas layanan meningkat, harga sesuai, dan kepuasan pelanggan terpenuhi sesuai harapan, maka pelanggan cenderung akan tetap loyal terhadap perusahaan atau produk dan jasa tertentu.

**Uji Sobel**

Perhitungan nilai variabel mediasi menggunakan rumus:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \dots\dots\dots (3)$$

Berikutnya perhitungan nilai t dari koefisien ab digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh secara tidak langsung.

$$t \text{ hitung} = \frac{ab}{Sab} \dots\dots\dots (4)$$

**Tabel 11. Hasil Uji Sobel**

	Std. Error	Koef. Mediasi	t Statistics	Sig.
Koef. Indirect effect 1	0,1025	0,101	1,2429	0,05
Koef. Indirect effect 2	0,0840	0,031	1,1902	0,05

Sumber: data diolah, 2024

Menurut hasil uji Sobel di atas, t dari hasil perhitungan < t tabel (1,2429 < 1,9905) pada tingkat signifikansi 0,05. Dapat dijelaskan bahwasanya kepuasan pelanggan tidak berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara kualitas layanan

dan loyalitas pelanggan. Begitu pula yang terdapat pada hubungan harga dan loyalitas. Kepuasan pelanggan juga tidak memediasi. Hasil diketahui nilai  $t$  hitung <  $t$  tabel ( $1,1902 < 1,9905$ ) dan  $0,05$ .

### **Pembahasan**

Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dijelaskan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Dimana didapatkan nilai  $t$  sama dengan  $4,481$  dan sig.  $0,000$ , sedangkan pengaruh langsung sebesar  $0,497$ . Maka hipotesis 1 diterima dan hasil ini sesuai dengan temuan dalam studi terdahulu (Fadli & Rubiyanti, 2021); (Wijayanti & Almaidah, 2020). Berikutnya hubungan harga dengan kepuasan pelanggan seperti nampak pada tabel 6, nilai  $t$  sebesar  $1,354$  dan sig.  $0,180$ , sedangkan pengaruh langsung sebesar  $0,150$ . Maka hipotesis 2 ditolak dan hasil ini berkebalikan dengan studi oleh Gofur (2019); Anggraini & Budiarti (2020).

Sementara itu hubungan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan, diperoleh  $t$  sebesar  $2,064$  dan sig.  $0,042$  sedangkan pengaruh langsung sebesar  $0,265$ . Maka hipotesis 3 diterima dan hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Subawa & Sulistyawati (2020). Hubungan harga berpengaruh dengan loyalitas pelanggan, diperoleh nilai  $t$  sebesar  $1,890$  dan sig.  $0,063$  sedangkan pengaruh langsung sebesar  $0,218$ . Maka hipotesis 4 ditolak dan hasil ini tidak didukung studi yang dilakukan oleh Dewi (2020); Setyowati & Wiyadi (2016); (Laely, 2016). Selanjutnya hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan diperoleh  $t$  sama dengan  $1,734$  dan sig.  $0,087$  sedangkan pengaruh langsung sebesar  $0,204$ . Maka hipotesis 5 ditolak dan tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya (Gultom et al., 2020); (Nalendra, 2018).

Hasil analisis kepuasan pelanggan sebagai mediasi dalam hubungan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan menghasilkan besarnya pengaruh secara tidak langsung < dari pengaruh secara langsung yaitu  $0,101 < 0,265$ ,  $t$  sebesar  $1,2429 < t$  tabel  $1,9905$  dan sig.  $0,05$ . Maka hipotesis 6 ditolak dan temuan dalam studi tidak didukung penelitian sebelumnya (Anggraini & Budiarti. 2020); (Sukmawati & Massie, 2015). Namun sejalan dengan penelitian oleh Irnandha & Utama (2016). Sedangkan kepuasan pelanggan sebagai perantara dalam hubungan antara harga dengan loyalitas pelanggan memperlihatkan besarnya pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung yaitu  $0,031 < 0,218$ , pada  $t$  sebesar  $1,1902 < t$  tabel  $1,9905$  dan sig.  $0,05$ . Maka hipotesis 7 ditolak dan hasil ini tidak didukung dengan penelitian oleh Wiguna & Padmantyo (2023); Anggraini & Budiarti (2020); Hidayat & Peridawaty (2020).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kesimpulannya, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, namun pengaruh tersebut tidak terlihat pada harga. Begitu pula terjadi pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan, namun tidak terjadi pada harga dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya ditemukan kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan kualitas pelayanan dan harga pada loyalitas pelanggan.

### Saran

Perusahaan perlu meningkatkan layanan pelanggan dengan perbaikan sistem penanganan keluhan dari pelanggan dan mengevaluasi proses pengiriman pesanan sehingga keterlambatan pengiriman bisa diminimalisir. Selain itu memberikan respons yang jika terjadi komunikasi dengan pelanggan. Mempertimbangkan pengalaman pengguna sebagai dasar peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. 2020. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Arianto, N. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Kompetitif: Jurnal Pemasaran*, 1(2), 83–101.
- Dewi, M. P. 2020. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167–190.
- 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.
- Gofur, A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), Februari 2019, 37–44.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. 2020. Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), September 2020, 171–180.
- Hidayat, D. R., & Peridawaty. (2020). Peridawaty. *JMSO: Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, 1(1), April 2020, 15–27.
- Irnandha, A., & Utama, A. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(6), 660–669.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. 2005. *Principles of Marketing* (Fourth European Edition). London: Pearson Education Limited.
- Laely, N. 2016. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *JMM17*:

*Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), September 2016, 61–74.

- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- 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), Februari 2018, 281–288.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rizki, A. G., Hidayat, K., & Devita, L. D. R. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang secara Online di E-Commerce). *E-Journal Administrasi Bisnis*, 72(2), Juli 2019, 49–56.
- Setyowati, E., & Wiyadi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemeditasi. *DAYA SAING: Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 18(2), Desember 2016, 102–112.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. 2020. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p16>
- Sukmawati, I., & Massie, J. D. D. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), September 2015, 729–742.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran* (Edisi III). Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Wiguna, M. A., & Padmantyo, S. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 379–394. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.766>
- Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 2, Tahun kedelapanbelas, Oktober 2020, 225–238.