

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Aloysius Rangga Aditya Nalendra ¹, Slamet H Winarno ², Agus Priadi ³

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana
Informatika, Jakarta, Indonesia

³Program Studi Bahasa Inggris, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana
Informatika, Jakarta, Indonesia

Email: ragga280@gmail.com ¹, slamet.smh@bsi.ac.id ², agus.agp@bsi.ac.id ³

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kualitatif dengan penggunaan pendekatan kausalitas untuk melihat hubungan sebab dan akibat antar variable, dimana variable yang digunakan merupakan variable yang memberi pengaruh (independent) dan variable lainnya merupakan variable yang terpengaruh (dependent), serta pelibatan variable intervening yakni sebuah variable yang memberikan pengaruh tidak langsung.

Penelitian ini meneliti E commerce Shopee food dengan variable harga, kualitas layanan, promosi yang memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Sampel sejumlah 64 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisa jalur yang berguna mengetahui hubungan setiap variable yang ada.

Penelitian ini menggunakan Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif signifikan ketiga variable yakni harga, kualitas layanan dan promosi terhadap variable kepuasan layanan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Harga; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan; Loyalitas; Promosi

ABSTRACT

This research is a qualitative method with the use of a causal approach to see the cause and effect relationship between variables, where the variables used are variables that give influence (independent) and other variables are dependent variables, and the variable involving intervention is a variable. which gives an indirect effect.

This study examines E-commerce Shopee food with variables of price, service quality, giving promotion. They had effect to consumer satisfaction and customer loyalty. a sample of 64 respondents. The sampling technique used is purposive sampling.

The data analysis technique used is path analysis which is useful in knowing the relationship between each variable. and consumer loyalty.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Di era digital 4.0 telah membuat semua lini kehidupan beradaptasi dan bertransformasi. Tak terkecuali dalam dunia ekonomi, pasar tak lagi terbatas secara fisik, namun bertransformasi menjadi layanan digital. Interaksi tak lagi soal melulu antara pedagang dan pembeli dalam suatu lokasi secara fisik melakukan komunikasi di suatu lokasi namun, telah bertransformasi menuju dunia digital. Pembeli tak perlu lagi repot untuk mencari pedagang, dan sebaliknya pedagang tidak perlu pusing untuk memikirkan lokasi strategis agar lapak penjualannya ramai. Dengan transformasi digital tersebut, maka peranan market secara fisik telah tergantikan dengan dominasi market digital yang beralih dengan perkembangan *e-commerce* (Prihadi & Susilawati, 2018). Perkembangan pesat *e-commerce* juga ditandai dengan masivnya layanan jaringan serta kemudahan konsumen untuk menemukan aplikasi *market place e-commerce*. Laporan *E-Conomy SEA 2021* menyatakan bahwa terdapat 21 juta konsumen digital baru di Indonesia hingga paruh pertama 2021. Selain itu, dengan perkembangan tersebut menyebabkan siapa pun dapat dengan mudah mengakses dan berinteraksi di dalam *e-commerce* (Rangga Naviul Wafi, 2021). Akibatnya setiap *market place* melakukan berbagai inovasi untuk memikat konsumen. Inovasi yang dilakukan bisa dalam bentuk promosi yang menarik, pemberian harga yang dapat menarik konsumen, juga peningkatan kualitas layanan yang semuanya bertujuan untuk membentuk loyalitas konsumen dalam menggunakan *e-commerce*.

Layanan ShopeeFood diperkenalkan sejak April 2020. Uniknyasebagai pemain baru, Shopee Food mampu menjadi pesaing terhadap dominasi Go Food maupun Grab Food sebagai pemain lama penyedia *e-commerce* dalam bidang kuliner. Dalam sebuah survei, tercatat bahwa 52 persen konsumen Indonesia mengetahui ShopeeFood (Wahyunanda Kusuma Pertiwi, 2021), hal ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* Shopee sebagai pemain baru dalam layanan digital kuliner mampu memberikan warna dalam persaingan bisnis *delivery food*. Keunikan Shoppe Food bukan hanya sebagai wadah market digital dalam bentuk *e-commerce* namun juga memberikan layanan pengiriman. Dengan kemudahan tersebut, membuat konsumen terlayani dengan baik, selain itu strategi promosi yang diberikan oleh Shopee Food dengan memberikan diskon serta memberikan harga yang memuaskan konsumen. Melalui inovasi tersebut, Shopee telah mampu menjadi pesaing yang kuat untuk dominasi *e-commerce* yang melayani makanan. Hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk dilakukan penelitian, bagaimana kiprah Shopee yang baru meluncurkan lini produk dalam bentuk *e-commerce* berfokus pada bidang kuliner yakni Shopee Food mampu menggoyang dominasi raksasa penyedia layanan digital kuliner yang telah lama di Indonesia. Sebagai eksistensi yang baru, Shopee Food mampu menarik perhatian pengguna sehingga mereka rela untuk loyal menggunakan layanan Shopee Food.

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan yang membahas mengenai tingkat kepuasan pengguna *e-commerce* dengan pendekatan metode IPA CSI pada *e-commerce* Shoope Food. Pada penelitian terdahulu terbukti secara empiris bahwa Shoppe Food mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya sehingga mereka menjadi loyal terhadap Shopee Food sebagi penyedia konten *e-commerce* dalam bidang kuliner dengan metode IPA dan CSI (Rangga et al., 2021). Dalam peneltian tersebut, peneliti berhasil memetakan tingkat

kepuasaan pengguna *e-commerce* dengan menggunakan metode CSI serta memaparkan atribut apa saja yang mendukung kepuasan pelanggan serta meneliti alasan sehingga mereka menjadi loyal dengan menggunakan metode IPA. Dengan penelitian tersebut maka diketahui fakta empiris bahwa nilai CSI mencapai nilai 72,32 yang berarti bahwa pelayanan yang diberikan oleh Shopee telah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Serta dengan IPA didapat fakta empiris bahwa kepuasan pengguna Shopee Food yang berada di dalam kuadran B atau kuadran 2 yakni perusahaan wajib mempertahankan kinerja sehingga pengguna merasa puas. Sehingga dari penelitian terdahulu tersebut, maka urgensi penelitian ini dilakukan adalah untuk mencari variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun tujuan penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih dalam bagaimana variabel loyalitas pelanggan dapat terbangun dengan mengukur dan meneliti mengenai pengaruh variabel lain dalam membentuk loyalitas pelanggan Shopee Food terutama dalam proses transformasi digital. Sedangkan manfaat dalam penelitian ini adalah untuk memaparkan pengaruh variabel apa sajakah yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah layanan *marketing digital*.

Tujuan penelitian ini juga akan memberikan gambaran secara empiris bagaimana faktor lain dapat turut serta memberikan pengaruh dalam peningkatan loyalitas pelanggan sehingga penelitian ini akan memberikan manfaat secara empiris berkaitan dengan pemberian layanan kepada konsumen. Selain itu, dengan penelitian ini, akan memberikan gambaran secara lebih mendalam keterkaitan antar variabel dalam memberikan implikasi terhadap loyalitas konsumen, maka dapat diketahui langkah strategi bisnis untuk memenangkan pasar yang dilakukan oleh Shopee Food.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini mengajukan hipotesis penelitian bahwa diduga terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan. Variabel yang diajukan dalam penelitian ini adalah variabel harga. Harga merupakan sebuah variabel yang memberikan nilai sebuah barang. Dengan kata lain, harga merupakan penentu nilai sebuah barang atau jasa, sehingga dengan nilai yang ada maka akan diukur dengan nilai uang. Sebuah barang akan memiliki nilai lebih jika sebuah barang tersebut mampu memberikan nilai manfaat yang lebih bagi penggunaannya, sehingga sebuah barang dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika terdapat nilai lebih atas barang atau jasa tersebut. Dengan adanya harga, maka suatu produk memiliki *value* yang manfaatnya dapat dirasakan oleh pengguna. Penentuan harga ditentukan adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kekuatan daya beli masyarakat serta daya saing harga dengan produk yang berada di dalam pasar (Nalendra et al., 2019). Dengan kata lain, dalam penentuan harga sebuah produk dapat melakukan strategi agar produk tersebut dapat digunakan oleh konsumen serta memiliki daya tawar terhadap produk lainnya, artinya dengan harga yang sama konsumen dapat memilih kualitas suatu produk.

Variabel kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan konsumen. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai suatu cara memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan, memenuhi kebutuhan serta memberikan solusi terhadap permasalahan yang dialami oleh konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang digunakan. Dengan memberi kualitas layanan, konsumen merasa diperhatikan baik kebutuhan, secara emosi maupun ekonomi. Hal ini akan mendorong perusahaan untuk konsisten memberikan perhatian lebih terhadap pelanggan. Layanan yang diberikan merupakan suatu bentuk servis perusahaan terhadap barang atau jasa yang telah digunakan.

Kualitas layanan juga berarti suatu bentuk usaha perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas maka nilai suatu produk dapat ditingkatkan. Terdapat lima indikator kualitas layanan yakni *tangible* (bukti fisik), reliabilitas (keandalan), *responsive* (daya tanggap) *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (Nalendra et al., 2021). Kualitas layanan yang baik mampu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dialami oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk (Purba et al., 2020). Semakin perusahaan memperhatikan keluhan, kesah, harapan serta permasalahan konsumen terhadap barang atau jasa yang digunakan maka akan menimbulkan keterikatan konsumen terhadap suatu produk sehingga mampu membuat konsumen menjadi loyal.

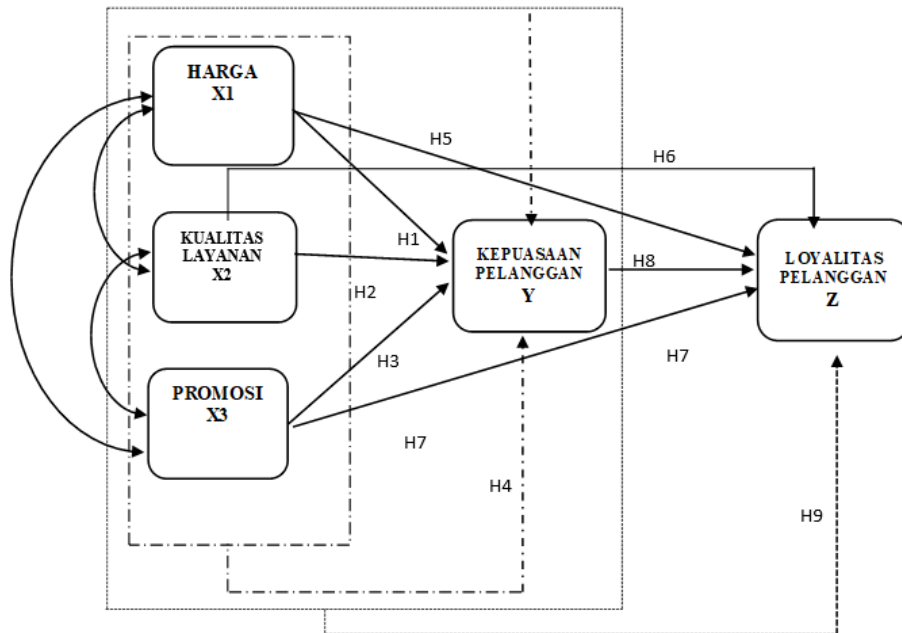
Variabel ketiga adalah promosi. Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu usaha produsen untuk mengkomunikasikan produk atau layanan yang hendak dijualnya (Anggraini & Budiarti, 2020). Proses ini berupaya menarik sebanyak mungkin minat konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam proses promosi terdapat tindakan membujuk, merayu mengingatkan serta memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Pada proses ini, terjadi komunikasi antara penjual dengan pembeli. Strategi promosi yang tepat dapat menghasilkan dampak berupa minat konsumen untuk menggunakan, memakai barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi sendiri dapat dilakukan dalam bentuk media iklan, memberikan penawaran langsung kepada konsumen, memberikan potongan harga yang menggiurkan maupun memberikan bonus yang dapat menarik minat konsumen dalam penggunaan barang dan jasa (Anggraini & Budiarti, 2020). Dengan melakukan promosi, maka penjual menjalin hubungan terhadap konsumennya. Hal ini dapat membangun sikap positif dengan memberikan efek yang luas terhadap penjualan barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, dengan memberikan promosi dengan suatu frekuensi yang besar akan menimbulkan kesempatan kepada pelanggan untuk mengenal serta memahami produk atau jasa yang diberikan. Sehingga dengan pemahaman yang dialami oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang dipakainya menjadi suatu pengalaman yang dapat menimbulkan kesan yang mendalam yang dirasakan oleh pelanggan. Semakin banyak frekuensi promosi yang dilakukan akan membangun persepsi konsumen terhadap suatu *brand* maka pada akhirnya akan menciptakan pengenalan produk atau jasa yang mendalam yang berakibat kepada keputusan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai sebuah komitmen pelanggan atas sebuah *brand* produk atau jasa. Loyalitas dapat timbul karena adanya upaya pihak produsen memenuhi harapan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut dapat dijelaskan sebagai sebuah kebutuhan dasar konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan dipakai. Semakin *sensitive* pihak produsen menangkap keresahan serta kebutuhan konsumen akan menyebabkan keputusan penggunaan yang berulang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen harus dapat diperlakukan dengan baik sebagai seorang individu sehingga timbul kenyamanan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga timbul rasa loyal. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dapat beragam dalam memberikan *treatment* untuk membuat pelanggan mereka loyal, pada saat itu maka proses untuk membangun loyalitas konsumen tidak bisa dilakukan instan atau hanya sekali namun membutuhkan proses yang panjang. Komitmen konsumen untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan atau melakukan pembelian barang atau jasa inilah yang membuat perusahaan mendapatkan keuntungan. Tujuan bisnis yang dibangun haruslah

bermuara kepada komitmen pelanggan untuk setia memakai produk atau jasa yang ditawarkan walaupun dengan kondisi atau situasi yang berbeda ataupun adanya pesaing yang muncul tidak menggoyahkan pelanggan untuk tetap kokoh setia menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan

Selain itu ketiga variabel itu memiliki implikasi terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Kepuasan pelanggan dapat diartikan bahwa antara harapan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa berbanding lurus sehingga kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir dari sebuah bisnis. Perasaan puas yang dialami oleh pelanggan memicu pelanggan mau menggunakan produk atau jasa secara berulang. Hal ini terjadi jika persepsi yang diterima oleh konsumen mengenai barang dan jasa dapat terpenuhi secara menyeluruh sehingga melahirkan perasaan puas terhadap penggunaan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain ditentukan oleh *expected* dengan *perceived service*. Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus mendasari pada kebutuhan konsumen sehingga dari kebutuhan konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan dengan pelayanan yang baik. Untuk sampai pada titik tersebut maka perusahaan harus jeli melihat faktor yang berhubungan dengan produk, faktor yang berhubungan dengan jaminan dan kecepatan respon serta kemudahan pelanggan dalam mendapatkan barang atau jasa tersebut (Sastika, 2018). Pada akhirnya, ketiga faktor tersebut akan membentuk rasa nyaman bagi pelanggan sehingga dengan rasa nyaman tersebut terbentuk rasa puas terhadap penggunaan barang atau jasa.

Dengan uraian tersebut maka model desain penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan model kerangka berpikir dalam penelitian pada gambar 1, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1, H2, H3 : Diduga harga, kualitas layanan, dan promosi terdapat pengaruh kepuasan pelanggan secara individu
- H4 : Diduga Bahwa harga, kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H5, H6, H7 : Diduga harga, kualitas layanan dan promosi masing-masing secara individu terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H8 : Diduga terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
- H9 : Diduga Bahwa harga, kualitas layanan, promosi, kepuasan pelanggan secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan layanan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fadilah menemukan fakta empiris bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel harga dengan variabel kepuasan pelanggan (Fadillah, 2020). Penelitian lainnya oleh Sari mengungkapkan fakta empiris bahwa terdapat hubungan signifikan terhadap harga dengan kepuasan pelanggan (Sari & Hariyana, 2019). Selain itu, Inten juga meneliti mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur dengan hasil empiris terdapat hubungan pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan (Inten Surya Utami & Jatra, 2015), juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fifin yang meneliti serta menemukan fakta empiris bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel kualitas layanan, harga dengan promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas dimediasi dengan kepuasan (Fifin Anggraini, 2020), Penelitian lain dilakukan oleh Permono dalam riset tersebut, Permono menemukan fakta empiris bahwa terdapat hubungan antara variabel pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan (Permono & Pasharibu, 2021) serta penelitian Anggraini yang mendapatkan fakta empiris yakni terdapat pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek (Anggraini & Budiarti, 2020). Dengan penelitian yang telah dilakukan maka ditemukan *State the art* dalam penelitian ini terletak di dalam model penelitian yang menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* yang memberikan dampak kepada loyalitas konsumen sekaligus sebagai unsur *novelty*. Pemodelan variabel menghasilkan hipotesis yang lebih kompleks dan sekaligus menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya.

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Sumber data

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dengan penggunaan pendekatan kausalitas untuk melihat hubungan sebab dan akibat antar variabel, dimana variabel yang digunakan merupakan variabel yang memberi pengaruh (*independent*) dan variabel lainnya merupakan variabel yang terpengaruh (*dependent*), serta melibatkan variabel *intervening* yakni sebuah variabel yang memberikan pengaruh tidak langsung. Data yang digunakan adalah data primer data dikumpulkan melalui survei kepada sejumlah responden yang merupakan pengguna Shopee Food di daerah Paseban Salemba dengan besaran populasi sebanyak 180 orang. Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel Sehingga dengan rumus tersebut maka

didapat sampel sejumlah 64 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *purposive sampling*.

B. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisa jalur yang berguna mengetahui hubungan setiap variabel yang ada. Pengujian hipotesis guna menemukan jawaban atas penelitian maka penelitian menggunakan perangkat lunak yang dipakai untuk pengolahan data yaitu SPSS. Sedangkan untuk instrumen di uji dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas.

Tujuan dilakukan pengujian tersebut adalah untuk menguji instrumen yang digunakan menghasilkan pengukuran yang tepat dan cermat sehingga dihasilkan yang *valid* serta untuk memastikan instrumen yang dipakai dapat dipercaya, handal dan konsisten ketika digunakan dalam penelitian (Nalendra, Aloysius, 2021). Penelitian didahului dengan uji instrument yaitu uji validitas dan uji reliabilitas untuk membuktikan bahwa insrtrumen yang digunakan dalam penelitian ini baik (tabel 1 dan tabel 2). Hasil uji validitas ditemukan variable X_1 yakni harga terdapat 1 yang tidak memenuhi validitas yakni di dalam butir 12, serta variable X_3 yakni promosi dalam butir ke 4 diyantakan tidak valid dan variable Y kepuasan pelanggan dalam butir 20 yang dinyatakan tidak valid. Butir-butir yang tidak valid tersebut dilakukan penghapusan supaya instrument valid.

Tabel 1. Hasil Validitas

Butir	Harga (X1)	Ket	Kualitas Layanan (X2)	Ket	Promosi (X3)	Ket	Kepuasan Pelanggan (Y)	Ket	Loyalitas (Z)	Ket
1.	0.681	Valid	0.683	Valid	0.737	Valid	0.689	Valid	0.722	Valid
2.	0.722	Valid	0.453	Valid	0.590	Valid	0.736	Valid	0.387	Valid
3.	0.387	Valid	0.532	Valid	0.753	Valid	0.736	Valid	0.572	Valid
4.	0.572	Valid	0.397	Valid	0.187	Tidak Valid	0.854	Valid	0.771	Valid
5.	0.771	Valid	0.649	Valid	0.689	Valid	0.369	Valid	0.634	Valid
6.	0.634	Valid	0.561	Valid	0.736	Valid	0.440	Valid	0.703	Valid
7.	0.703	Valid	0.610	Valid	0.736	Valid	0.549	Valid	0.834	Valid
8.	0.834	Valid	0.497	Valid	0.854	Valid	0.716	Valid	0.722	Valid
9.	0.386	Valid	0.737	Valid	0.369	Valid	0.569	Valid	0.610	Valid
10.	0.774	Valid	0.590	Valid	0.440	Valid	0.732	Valid	0.497	Valid
11.	0.367	Valid	0.753	Valid	0.549	Valid	0.573	Valid	0.737	Valid
12.	0.136	Tidak Valid	0.540	Valid	0.716	Valid	0.722	Valid	0.590	Valid
13.	0.689	Valid	0.625	Valid	0.569	Valid	0.387	Valid	0.753	Valid
14.	0.736	Valid	0.589	Valid	0.732	Valid	0.689	Valid	0.540	Valid
15.	0.736	Valid	0598	Valid	0.573	Valid	0.736	Valid	0.625	Valid
16.	0.854	Valid	0.653	Valid	0.722	Valid	0.736	Valid	0.589	Valid
17.	0.369	Valid	0.736	Valid	0.387	Valid	0.854	Valid	0.610	Valid

18.	0.440	Valid	0.854	Valid	0.572	Valid	0.369	Valid	0.497	Valid
19.	0.549	Valid	0.369	Valid	0.771	Valid	0.440	Valid	0.589	Valid
20.	0.716	Valid	0.440	Valid	0.634	Valid	0.204	Tidak Valid	0598	Valid
21.	0.569	Valid	0.549	Valid	0.703	Valid	0.689	Valid	0.653	Valid
22.	0.732	Valid	0.716	Valid	0.834	Valid	0.736	Valid	0.736	Valid
23.	0.573	Valid	0.736	Valid	0.722	Valid	0.736	Valid	0.854	Valid
24.	0.694	Valid	0.681	Valid	0.610	Valid	0.854	Valid	0.369	Valid
25.	0385	Valid	0.722	Valid	0.722	Valid	0.369	Valid	0.440	Valid

Sumber: data diolah, 2022

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0.939	Reliabel
Kualitas Layanan	0.937	Reliabel
Promosi	0.918	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.897	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.930	Reliabel

Sumber: data diolah, 2022

Sedangkan dalam uji reliabilitas instrumen dinyatakan memenuhi kaidah instrumen reliabel dengan hasil semua variable penelitian memenuhi kaidah reliabilitas dengan membandingkan nilai alpha sebesar 0.6

HASIL PENELITIAN

Guna memastikan data yang digunakan memiliki residual terdistribusi normal atau tidak ,maka dilakukan uji residual dengan uji normalitas. Ditemukan hasil empiris bahwa sebaran data residual berdistribusi normal dengan dilakukan Uji Kolmogorov-Smirnov dimana hasil angka asymp sig lebih besar dari standar eror 5% ($\alpha = 0.05$) sehingga data yang digunakan layak untuk dianalisa (tabel 3).

Tabel 3. Hasil Normalitas

Asymp.Sig (2-Tailed)	Harga	Kualitas Layanan	Promosi	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas
	0,49	0,219	0,466	0,987	0,518

Sumber: data diolah, 2022

Hasil analisis dengan analisa jalur yang menghasilkan persamaan dua sub struktur yaitu sub struktur pertama melihat pengaruh antara harga, kualitas layanan, promosi terhadap kepuasan pelanggan (model 1), dan substruktur kedua untuk melihat pengaruh antara harga, kualitas layanan, promosi melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas (model 2). Hasil perhitungan koefisien jalur model 1 dan model 2 yang digunakan untuk menganalisa hipotesis dalam penelitian disusun pada table 4.

Berdasarkan data yang dipaparkan dalam table 4 maka dapat dianalisa bahwa besaran nilai koefisien antara model variabel harga, kualitas layanan,melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung baik

dilakukan individu maupun simultan terdapat pengaruh yang positif. Sehingga penulis dapat menuliskan persamaan sub struktur jalur dalam penelitian ini yakni:

$$Y = 0,408X_1 + 0,590X_2 + 0,147X_3$$

$$Z = 0,460X_1 + 0,726X_2 + 0,304X_3 + 0,429Y_1$$

Perhitungan tersebut mengindikasikan variabel yang memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terbesar terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas layanan sebesar 59% dan 72 % .

Tabel 4. Rekapitulasi Komposisi Koefisien Jalur Model 1 dan Model 2

Jalur	Hipotesis	Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		Lainnya	Total
			Langsung	Tdk Langsung Melalui Y		
1	H ₁	X ₁ ke Y	0,408			0,408
	H ₂	X ₂ KE Y	0,590			0,590
	H ₃	X ₃ KE Y	0,147			0,147
	H ₄	X ₁ ,X ₂ ,X ₃ DAN Y	0,349		0,651	1
2	H ₅	X ₁ KE Z	0,470			0,470
		X ₁ KE Y KE Z		0,168		0,638
	H ₆	X ₂ KE Z	0,726			0,726
		X ₂ KE Y KE Z		0,245		0,971
	H ₇	X ₃ KE Z	0,304			0,304
		X ₃ KE Y KE Z		0,060		0,364
	H ₈	Y KE Z	0,429			0,429
	H ₉	X ₁ ,X ₂ ,X ₃ ,Y KE Z	0,743		0,257	1

Sumber: data diolah, 2022

Hal ini membuktikan bahwa dengan memberikan pelayanan yang prima maka akan mendapatkan *feed back* dari konsumen berupa kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan maka Shopee Food dipercaya oleh para konsumennya untuk menjadi salah satu *e-commerce* yang melayani transaksi digital untuk *consumer goods*. Dengan pelayanan yang diberikan oleh Shoppe Food seperti layanan antar makanan yang terintegrasi langsung dengan aplikasi serta kemudahan konsumen dalam mendapatkan respond dari pihak Shopee Food ketika menghadapi masalah membuktikan hal tersebut dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan..

Variabel lain yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas adalah variable harga dengan nilai 47% sehingga dapat diartikan dengan harga yang digunakan dalam Shopee Food memberikan efek loyal terhadap shopee food, sehingga jika terjadi perubahan harga sebesar 47% maka akan mempengaruhi dan memiliki dampak kepada pelanggan untuk tetap loyal sebesar 47%. Hasil data empiris ini, pihak shopee haruslah bijaksana dalam penentuan setiap harga yang ditawarkan dan dipasang dalam Shopee Food sehingga dapat mempengaruhi minat pelanggan terhadap Shopee Food. Hal ini dibuktikan dengan nilai 40,8% yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan Shopee Food salah satu faktor pendukung kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah penetapan harga yang tepat sehingga pelanggan mau melakukan pembelian dan pemakaian produk berulang.

Variable terendah dalam penelitian ini yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen adalah variable promosi yang mendapatkan nilai pengaruh sebesar 14,7 % dan 30,4 % sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap perubahan harga sebesar 14,7% akan memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 14,7% serta

setiap kenaikan 30,4% promosi akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 30,4%. Walau mendapat nilai pengaruh yang kecil, promosi merupakan element strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat bersaing untuk mendapatkan konsumen. Dengan adanya promosi yang diberikan harapanya konsumen merasa puas dan dapat terus loyal menggunakan Shopee Food.

Baik analisa jalur pertama dan kedua memberikan gambaran empiris bahwa variabel independen yakni harga, kualitas layanan dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan, hal ini sekaligus menjawab hipotesis dalam penelitian ini serta memberikan bukti empiris bahwa dengan strategi yang tepat dalam penentuan harga, pemberian layanan konsumen yang berkualitas serta promosi mampu memberi dampak yang besar untuk kepuasan konsumen sehingga dengan kepuasan tersebut maka konsumen menjadi loyal, hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas yang memberikan pengaruh sebesar 42,9 %. Dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan nilai kepuasan pelanggan sebesar 42,9% akan memberikan pengaruh kepada loyalitas konsumen sebesar 42,9%.

Bukti empiris ini pula membuktikan bahwa mengapa Shopee Food mampu melesat mengimbangi kedua rivalitasnya yakni Go Food maupun Grab food yang telah lebih dahulu ada. Dengan strategi yang tepat seperti penentuan harga, pemberian layanan maupun pemberian promosi mampu membawa pelanggan merasa terpuaskan serta mampu membuat konsumen loyal untuk terus menggunakan Shopee Food sebagai *e-commerce consumer goods*. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga, kualitas layanan, promosi dengan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dengan nilai 74,3%. Dengan fakta empiris ini membuktikan bahwa Shopee Food di era digital ini telah mampu melakukan strategi untuk memenangkan pasar Indonesia yang telah jenuh dengan adanya pemain lama seperti Go Food maupun Grab food serta berhasil melakukan penetrasi pasar sehingga mampu menjadi pesaing pemain lama seperti Go Food dan Grab Food.

KESIMPULAN

Melalui analisa jalur maka didapat fakta empiris bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel harga dengan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Pihak Shopee Food harus pandai melakukan strategi bisnis dengan memberikan tingkat layanan yang prima karena variabel kualitas layanan memberikan pengaruh yang besar positif dan signifikan dalam memberikan pengaruh kepada variabel kepuasan dan membuat pelanggan menjadi loyal. Selain memberikan layanan yang berkualitas, strategi kedua yang perlu dijaga dan diperhatikan oleh pihak shopee adalah penentuan harga.

Secara fakta empiris variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan memberikan efek loyalitas kepada Shopee Food. Strategi lainnya yang perlu dilakukan dalam memberikan kepuasan dan loyalitas adalah penggunaan promosi. Fakta empiris dalam penelitian ini menyatakan bahwa promosi juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan.

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.

- Arianto, N., & Febrian. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pada PT GV. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 457-464.
- Arianto, N., & Asmalah, L. (2021). Upaya Meningkatkan Kepuasan Penumpang Ojek Online Melalui Kualitas Pelayanan Dan Tarif Yang Ditawarkan. *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(2), 101-111.
- Fadillah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 1–8.
- Fifin Anggraini, A. B. (2020). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN GOJEK. *JUPE*, 08, 86–94.
- Hanapi, A., & Arianto, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Cv Rj Depok. *JURNAL ILMIAH SWARA Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 1(01), 97-112.
- Inten Surya Utami, I., & Jatra, I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7), 252117.
- Nalendra, Aloysius, R. A. all. (2021). *STATISTIKA SERI DASAR DENGAN SPSS*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Nalendra, A. R. A., Givan, B., & Sari, I. (2021). *Monograf Manajemen Layanan Publik*. Media Sains Indonesia.
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., Susanti, I. D., & Latumahina, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Produksi Tiongkok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Ksus HP Android Xiaomi). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(12), 1171–1181. <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Permono, V. R., & Pasharibu, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PIZZA HUT. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(1), 129–135.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Purba, T., Manajemen, P. S., & Batam, U. P. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 1987–1996.
- Rangga, A., Nalendra, A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2021). *Analisa Ipa Dan Csi Terhadap Kepuasan Konsumen E- Commerce Di Era Pandemi Covid 19 Ipa and Csi Analysis on E-Commerce Consumer Satisfaction in the Covid-19 Pandemic Era*. 17(3), 375–390.
- Rangga Naviul Wafi. (2021). *E-Conomy SEA 2021: Ekonomi Digital Indonesia Tembus Rp1.000 Triliun*. Tech Asia. <https://id.techinasia.com/gmv-ekonomi-digital-indonesia-diperkirakan-mencapai-rp1-000-triliun>.
- S Rahayu., N Arianto., F Septiani. (2022). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Papaduls Betta Farm Bintaro Jakarta Selatan. *Jurnal Disrupsi*, 5(2), 157-163.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping

Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2).

Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan. *Journals.Upi-Yai.Ac.Id*, 2, 6. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/127/56>

Wahyunanda Kusuma Pertiwi. (2021, January 14). *Gojek dan Grab Harap Waspada, ShopeeFood Siap Ekspansi di Indonesia Halaman all - Kompas.com*. Kompas Online. <https://tekno.kompas.com/read/2021/01/14/09410017/gojek-dan-grab-harap-waspada-shopeefood-siap-ekspansi-di-indonesia?page=all#page3>