

## **Tingkat Loyalitas Mahasiswa Sebagai Pelanggan *Shopee***

Nurmiati<sup>1</sup>, A. Ratna Sari <sup>2</sup>, Ilham<sup>3</sup> Rizky Febriani<sup>4</sup>

*Faculty of Economic, Patria Artha University*

DOI: [10.37531/sejaman.v5i1.1587](https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1587)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan *Shopee*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Partia Artha angkatan 2017 yang berjumlah 47 responden. Pengambilan sampel menggunakan total sampling, dimana peneliti mengambil sampel seluruh total populasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan metode analisis linier berganda berganda, menggunakan program Statistical Package For Social Science (SPSS 23). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan serta Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

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

### **Abstract**

This study aims to determine the effect of Price and Service Quality on *Shopee* Customer Loyalty. The population in this study were students of Partia Artha University class of 2017, totaling 47 respondents. Sampling used total sampling, where researchers took samples of the entire total population. The data analysis technique used is descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis using multiple linear analysis methods, using the Statistical Package For Social Science (SPSS 23) program. The type of research used in this research is quantitative research with a survey approach. The results show that price has a significant effect on customer loyalty, service quality has a significant effect on customer loyalty and simultaneously has a significant effect on customer loyalty.

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

Copyright (c) 2021 A.Ratna Sari

---

 Corresponding author :  
Email Address : [aratnasari79@gmail.com](mailto:aratnasari79@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini internet dimanfaatkan mulai dari bidang pendidikan, kesehatan media sosial hingga bisnis. Persaingan dunia bisnis saat ini juga semakin ketat, oleh karena itu setiap perusahaan harus menerapkan sistem penjualan yang dapat mengikuti perkembangan. Penerapan sistem teknologi informasi yang bisa digunakan perusahaan untuk menunjang

sistem penjualan adalah penerapan *e-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik, yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia bisa dikatakan sangat pesat. Apabila dibandingkan dengan negara-negara lain. Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*.



**Gambar 1.** 10 Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat

(Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id), 2018)

Menurut data pada Quartal I pada tahun 2021 terdapat 5 toko *online* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Tokopedia memiliki 135.076.700 pengunjung web bulanan, shopee 127.400.000, Bukalapak 34.170.000, dan Blibli dengan 19.590.000 pengunjung web bulanan (<https://iprice.co.id/insight/mapofecommerce>)

Shopee menyediakan banyak kategori dan promo-promo pada saat-saat tertentu. Mempunyai fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli serta memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Shopee juga memiliki kategori yang lengkap dan menjamin bahwa barang yang diterima dalam keadaan baik. Kategori fashion adalah kategori yang paling diminati. Selain banyak diskon yang ditawarkan hampir sama dengan aplikasi belanja online lainnya namun metode pemblokiran pada akun yang kualitasnya buruk, tidak dimiliki oleh aplikasi belanja online lainnya. Berbagai fitur-fitur dan kemudahan yang ditawarkan oleh shopee ini mendorong pembeli untuk berbelanja di shopee termasuk pembeli dari kalangan mahasiswa, yang dalam kehidupan sehari-hari mereka sebagai generasi milenial banyak bersentuhan dengan teknologi. Dengan banyaknya dan beragamnya pilihan yang ditawarkan ini menjadikan banyak pilihan alternatif dan mudah berpindah dari toko online yang satu ke toko online yang lainnya. Tentunya ini akan menjadikan loyalitas pelanggan kepada toko online sulit untuk dipertahankan.

Pelanggan yang loyal tidak akan mudah terpengaruh atau berpindah ke perusahaan atau produk lainnya. Loyalitas pelanggan merupakan faktor terpenting untuk

mempertahankan posisi perusahaan di pasar serta menciptakan efektivitas dan efisiensi perusahaan. Karena jika perusahaan tidak membangun loyalitas pelanggan maka kemungkinan perusahaan harus mengeluarkan banyak biaya dan tenaga untuk mencari pelanggan baru. Loyalitas pelanggan dapat tercipta oleh berbagai faktor. Harga dan kualitas pelayanan diduga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga yang sesuai dengan suatu produk atau jasa akan menimbulkan minat beli konsumen. Banyak konsumen yang mempertimbangkan harga produk atau jasa suatu perusahaan dengan produk atau jasa perusahaan lainnya. Selain harga, kualitas pelayanan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Layanan dikatakan berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Harga dan kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan inilah akan memunculkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan.

## METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di Universitas Patria Artha Jalan Tun Abdul Razak, Paccinongang, Kec. Somba Opu, kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber primer (kuisisioner) dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Patria Artha Adapun Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Patria Artha angkatan 2017 yang menggunakan Shopee lebih dari satu kali yakni berjumlah 47 orang.

Variabel penelitian ini dapat dibagi menjadi 2 variabel, yaitu Variabel bebas (independen) yaitu harga dan kualitas pelayanan. Variabel terikat (dependen). adalah loyalitas pelanggan Shopee.

### Indikator Penelitian

1. Harga
  - a) Keterjangkauan harga, konsumen akan melihat harga yang dapat mereka jangkau.
  - b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dengan produk yang ada.
  - c) Daya saing harga, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dan membandingkannya dengan produk sejenis.
  - d) Potongan harga, potongan harga diberikan penjual kepada konsumen saat *event* tertentu.
2. Kualitas Pelayanan
  - a) *Tangible* (berwujud), yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Adapun indikator dari dimensi *tangible* adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan perlengkapan serta penampilan pegawai.
  - b) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan pegawai untuk memberikan jasa yang telah dijanjikan dengan harapan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Adapun indikator dari dimensi *reliability* adalah memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam menangani pelanggan, memberikan pelayanan dengan akurat dan tepat sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.
  - c) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu bagaimana perusahaan mampu melayani apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan cepat dan tepat. Adapun indikator dari

dimensi *responsiveness* adalah kesiapan dalam menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat.

- d) *Assurance* (kepastian), yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan untuk menimbulkan rasa percaya terhadap perusahaan. Adapun indikator dari dimensi *assurance* adalah karyawan memiliki pengetahuan yang luas, karyawan memiliki sikap sopan yang konsisten terhadap pelanggan, dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan, dapat meyakinkan pelanggan dengan kerja keras yang sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.
- e) *Empathy* (empati), yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Adapun indikator dari dimensi *empathy* adalah memberikan perhatian individu kepada setiap pelanggan, menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan, memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan.

### 3. Loyalitas Pelanggan

- a) Pembelian ulang, pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- b) Rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain. Mereka mendorong orang lain agar membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut.

Kebiasaan mengonsumsi produk atau jasa. Membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Hipotesis

- 1) Harga Terhadap Loyalitas pelanggan

Variabel Harga bernilai  $\text{sig } 0,003 < \text{nilai probabilitas } 0,05$ . Sedangkan mempunyai  $t \text{ hitung } 3,635 > t \text{ tabel } 2,015$ , pada taraf signifikan 5% sehingga hipotesis  $H_a$  diterima yang berarti variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Shopee.

- 2) Kualitas Pelayanan Terhadap terhadap Loyalitas pelanggan

Variabel Kualitas Pelayanan bernilai  $\text{sig } 0,004 < \text{nilai probabilitas } 0,05$ . Sedangkan mempunyai  $t \text{ hitung } 3,517 > t \text{ tabel } 2,015$  pada taraf signifikan 5% sehingga hipotesis  $H_a$  diterima yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Shopee.

### 2. Uji F

Uji F untuk regresi variabel dependen Loyalitas pelanggan mendapatkan hasil bahwa nilai  $\text{sig } 0,003 < \text{dari nilai probabilitas } 0,05$  dan didapat juga nilai F hitung  $6,550 > 2,82$  yang berarti secara simultan atau bersama-sama. Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap terhadap Loyalitas pelanggan Shopee.

## Pembahasan

### 1. Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pemberian harga maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan. Begitupun sebaliknya, apabila pemberian harga yang diberikan tidak sesuai maka akan menurunkan rasa Loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat pula berdasarkan pengisian kuesioner, pelanggan Shopee menyatakan harga merupakan salah satu faktor terpenting pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian di Shopee dan apabila pelanggan merasa harga yang diberikan tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan pelanggan tidak akan mengulang kembali untuk menggunakan Shopee dan berpindah menggunakan *e-commerce* lainnya.

Berdasarkan fakta empiris yang terjadi adalah bahwa Harga yang ditawarkan oleh Shopee cukup kompetitif dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain.

## 2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan Shopee. Jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk, maka loyalitas pelanggan akan menurun karena pelanggan merasa tidak mendapatkan kenyamanan berbelanja yang baik seperti yang diharapkan dalam menggunakan Shopee. Hal tersebut didukung pula dari hasil pengisian kuesioner, sebagian pelanggan menyadari salah satu faktor penting untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik.

Berdasarkan fakta empiris yang terjadi bahwa beberapa toko di Shopee memberikan kualitas pelayanan yang baik.

## 3. Harga dan Kualitas Pelayanan Bersama-Sama Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pemberian harga dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Begitupun sebaliknya, buruknya pemberian harga dan kualitas layanan tersebut maka akan berdampak menurunkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang terjadi di Universitas Patria Artha adalah sebagian pelanggan menyadari bahwa pentingnya dukungan kualitas pelayanan dan harga, pelanggan merasa puas apabila kualitas pelayanan yang diberikan aplikasi Shopee baik. Buruknya kualitas pelayanan dan harga akan membuat pelanggan memilih perusahaan belanja online lainnya.

## SIMPULAN

Kesimpulan penelitian mengenai tingkat loyalitas mahasiswa sebagai pelanggan Shopee dalam hal tingkat harga dan kualitas layanan, dengan jumlah responden sebanyak 47 orang mahasiswa Universitas Patria Artha Angkatan 2017 sebagai data primer yang diolah, menunjukkan bahwa hubungan antara Variabel harga dengan loyalitas pelanggan shopee adalah berpengaruh positif dan signifikan. Harga merupakan salah satu faktor terpenting pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian di Shopee dan apabila pelanggan merasa harga yang diberikan tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan pelanggan tidak akan mengulang kembali untuk menggunakan Shopee dan berpindah menggunakan *e-commerce* lainnya. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Shopee. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan Shopee. Demikian pula halnya Ketika diuji pengaruh tingkat harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Shopee ternyata terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Buruknya kualitas pelayanan dan harga menjadi salah satu faktor yang akan membuat pelanggan memilih perusahaan belanja online (*E-Commerce*) lainnya.

## Referensi :

- Greenberg, J. and Baron, R.A. (2010). *Behavior in Organizations: Understanding and Managing the Human Side of work*. New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid

1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller. (2016). Marketing management. 16th Ed. New Jersey: Pearson.
- Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen & Mussry, Jacky. (2016). Pemasaran Jasa. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2016). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2014). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. (2010). Strategi Pemasaran Edisi Ketiga. Yogyakarta: CV. ANDIOFFSET.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2011). Service, Quality & Satisfaction. Edisi Ketiga, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Peta E-Commerce Indonesia. (2021). Diakses pada 10 Juni 2021, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Widowati, Hari. (2019). Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia. Diakses pada 10 Juni 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Wardhana, Onny Herlambang Putri. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Resiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce. Jurnal Ilmiah mahasiswa FEB. Volume 4. Nomor 2
- Tomida, M dan Satrio, B. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 5 No . 7