



Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee

Ayu Bunga Pertiwi^{1*}, Hapzi Ali², Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo³

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: ayubunga202@gmail.com

²⁾ Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id

³⁾ Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id

*Corresponding Author: Ayu Bunga Pertiwi¹

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana objek yang digunakan merupakan masyarakat atau konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi di e-commerce Shopee di Kabupaten Bekasi. Penelitian ini dilakukan dengan teknik sampel Accidental sampling. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 270 responden. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis Structural Equation Model SEM-SmartPLS versi 3.0. Berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa: 1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 6) Kepuasan pelanggan terbukti memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan; 7) Kepuasan pelanggan terbukti memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan.

PENDAHULUAN

Internet telah menciptakan sebuah ekonomi baru. Teknologi internet menimbulkan berbagai dampak dalam aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Internet telah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis

dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar yang sangat berpeluang untuk dimasuki para pebisnis.

Menurut hasil APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia ialah 171,1 juta naik menjadi 27,9 juta dari tahun 2017 lalu yang berjumlah 143,2 juta. Penetrasi pengguna internet 2019-2020 196,71 juta jiwa dari total populasi 266,61 juta jiwa penduduk Indonesia.

Perkembangan teknologi dunia digital yang pesat membuat perubahan dalam perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu perubahan yang terjadi adalah dalam transaksi pembelian. Konsumen mulai beralih kepada pembelian online yang dirasa lebih praktis dan efektif dibandingkan dengan pembelian secara langsung. Fenomena ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memperluas ranah bisnisnya pada penjualan online.

Pertumbuhan e-commerce yang sangat kuat menyebabkan perusahaan berbasis e-commerce bermunculan dan persaingan bisnis di dalam industri e-commerce semakin kuat. Perusahaan e-commerce dituntut untuk semakin kreatif dan cermat dalam menentukan strategi penjualan agar dapat terus eksis di industri ini.

Fenomena ini terjadi karena kepuasan pelanggan yang cenderung terhadap persepsi masyarakat pada e-commerce Shopee yang dimana para pandangan masyarakat beranggapan bahwa harga produk di shopee lebih terjangkau dari e-commerce lainnya dan kualitas pelayanannya baik, namun yang menjadi permasalahannya adalah adanya review buruk tentang kualitas pelayanan shopee dikarenakan terjadinya keterlambatan pengiriman. Permasalahan ini akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang semakin cenderung berkurang.

Harga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan merasa puas ketika harga yang ada sesuai dengan yang diharapkan. Shopee memang berada pada posisi sebagai E-Commerce yang memimpin pangsa pasar Indonesia, tidak menjamin adanya kepuasan bagi pengguna. Masih banyak kasus keluhan terhadap kualitas pelayanan, hal ini membuat konsumen kurang puas terhadap layanan yang diberikan serta dapat berakibat pada menurunnya loyalitas pada pengguna Shopee.

Artikel ini membahas pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, suatu studi literature review dalam bidang Manajemen Pemasaran.

Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang dan Identifikasi Masalah diatas, maka diperoleh rumusan masalah riset pada E-commerce Shopee sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan terbukti memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah kepuasan pelanggan terbukti memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas didefinisikan oleh Dharmesta (1999:85) dalam buku (Rusydi, 2017) sebagai loyalitas pelanggan merupakan gambaran dari kekuatan hubungan antara sikap relatif individu

dan patronase pengulangan. Artinya, loyalitas individu ditentukan oleh kekuatan hubungan antara sikap relatif dan patronase berulang yang mewakili loyalitas individu terhadap merek tertentu.

Sedangkan Menurut Griffin (1995) Loyalitas pelanggan ialah mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis. Namun usaha mempertahankan konsumen yang merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang sederhana, karena perusahaan harus mengintegrasikan semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya.

Menurut Hurriyati (2015:130) dimensi-dimensi membentuk loyalitas konsumen:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (Repurchase).
- b. Membeli antar lini produk jasa (Purchase).
- c. Merekomendasikan kepada orang lain (Referral).
- d. Menunjukkan kekebalan dari produk pesaing (Retention).

Loyalitas pelanggan sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (M & Ali, 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Yunita & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali, Evi, et al., 2018), (Sitio & Ali, 2019), (Anggita & Ali, 2017b), (Ali et al., 2022).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan dimana harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Sedangkan menurut Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara ekspektasi atau ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian. Kesimpulan yang dapat ditarik dari definisi di atas adalah bahwa konsep pelanggan pada dasarnya adalah kepuasan, yang meliputi perbedaan antara harapan dan hasil kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar tercapainya pelanggan yang loyal atau setia.

Menurut (Indrasari, 2019) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan,
- 2) Minat berkunjung kembali,
- 3) Kesiediaan merekomendasikan.

Kepuasan Pelanggan sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (M & Ali, 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Ali et al., 2016), (Hasyim & Ali, 2022), (Ali et al., 2022).

Persepsi Harga

Menurut (Fadjri & Silitonga, 2019) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Sedangkan menurut (Amilia, 2017) persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat kepada minat beli maupun kepuasan dalam pembelian suatu produk. (Saputra & Ali, 2022)

Indikator - indikator dari persepsi harga menurut (Muharam & Soliha, 2017) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari : 1. Daya Saing Harga, 2. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Harga, 3. Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk.

Persepsi Harga sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Ali, Narulita, et al., 2018), (Ikhsani & Ali, 2017), (Munawar & Saputra, 2022), (Anggita & Ali, 2017a), (Novansa & Ali, 2017), (Doan & Ali, 2021), (Fauzi & Ali, 2021).

Kualitas Pelayanan

Pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler, 2009). Sementara menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dapat dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut kotler (1997) terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu: 1. Tangibles (Bukti Fisik), 2. Reliability (Keandalan), 3. Responsiveness (Kesigapan), 4. Assurance (Jaminan), 5. Empathy (Empati).

Kualitas Pelayanan sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (M & Ali, 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Saputra, 2022), (Yunita & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Munawar & Saputra, 2021), (Ali, Evi, et al., 2018), (Sitio & Ali, 2019), (Anggita & Ali, 2017b), (Ali et al., 2022).

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini sebagaimana peneliti uraikan secara singkat hasil penelitian terdahulu yang relevan berkaitan dengan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap citra merek melalui kepuasan pelanggan. Serta mencoba memahami hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh para penelliti sebelumnya. Berikut bahan rujukan sebagai acuan untuk penelitian:

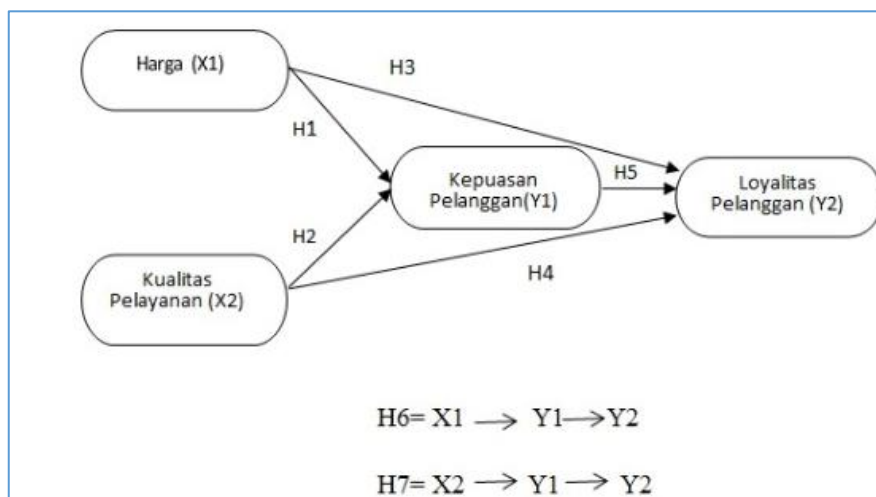
Tabel 1. Penelitian terdahulu

No	Author, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian
1	(Fadjri & Silitonga, 2019)	Hasil dalam penelitian ini bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti pengaruh persepsi harga.	Penelitian memiliki variabel lokasi sebagai variabel x dan penulisan tidak memiliki variabel invening atau variabel mediasi.
2	(Rubiyanti & Fadli, 2021)	Hasil pengujian bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.	Penelitian memiliki variabel promosi.
3	(Dewi, 2020)	Hasil pengujian dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	Terdapat perbedaan dari tempat atau lokasi penelitian yaitu di RM. Wongsolo Malang.
4	(Insani & Madiawati, 2020)	Hasil pengujian dari penelitian ini bahwa variabel Harga dan kualitas pelayanan	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam	Penelitian memiliki variabel promosi dan penelitian dalam

		berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas pelanggan.	meneliti variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.	penulisan tidak memiliki variabel intervening atau variabel mediasi.
5	(Rinaldi, 2021)	Hasil pengujian dari penelitian ini bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan.	Lokasi penelitian di Bank BRI di Yogyakarta.
6	(Khoirul. M et al., 2022)	Hasil pengujian dari peneliti ini bahwa Persepsi harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan.	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan.	Penelitian memiliki variabel promosi sebagai variabel x dan Minat beli sebagai variabel y, peneliti menggunakan alat spss 25.0.
7	(Prasetiyo et al., 2022)	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Terdapat persamaan bahwa penelitian dan penulisan memiliki persamaan dalam meneliti variabel kualitas pelayanan.	penelitian dalam penulisan tidak memiliki variabel intervening atau variabel mediasi.

Kerangka pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan Penelitian, kajian teori, peneliti terdahulu dan hubungan antar variabel maka kerangka berfikir riset ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teori dan penelitian yang relevan maka Hipotesis riset pada e-commerce Shopee ini adalah:

1. H1: Harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
3. H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
4. H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
5. H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

6. H6: Kepuasan Pelanggan terbukti memediasi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan
7. H7: Kepuasan Pelanggan terbukti memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah pendekatan kuantitatif dan purposive (Library Research). Menggunakan teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel atau data lain untuk menganalisis keragaman buku dan artikel jurnal baik offline maupun online yang bersumber dari Mendeley, Google Scholar, dan media online lainnya. Teknik pengumpulan data primer tersebut dengan memberikan kuesioner penelitian yang akan diisi oleh responden. Data yang digunakan biasanya berbentuk angka/skor.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis jalur (*path analysis*) dan teknik analisis *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*, yang dibantu dengan aplikasi SMARTPLS 3.0 untuk menguji hipotesis. Karena diantara variabel eksogen dengan variabel endogen terdapat variabel intervening yang mempengaruhi. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang pernah melakukan transaksi pada produk Shopee di Kabupaten Bekasi dengan melakukan mengisi kuesioner melalui google form.

Dalam penelitian menggunakan sampel *accidental sampling* sebanyak 270 responden. Instrument penelitian dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas yang digunakan metode uji *Outer Model* (Model Pengukuran) dan *Inner Model* (Model Struktural) yang berdasarkan dengan SEMPLS. Teknik analisis data berupa hasil analisis deskriptif dan analisis path. Dan uji hipotesis yaitu: pengaruh secara langsung dan tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2014:24) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2013:221).

Berikut ini hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 2. berikut:

Tabel 2. Outer Model (*Cross Loading & Discriminant Validity*)

Indikator	Variabel				Validitas	Reliabilitas	
	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Harga	Ket	Composite Reliability	Keterangan
X1.2	0,439	0,390	0,498	0,779	Valid	0.879	Reliabilitas Tinggi
X1.3	0,459	0,521	0,467	0,868	Valid		
X1.4	0,513	0,451	0,490	0,875	Valid		
X2.5	0,442	0,790	0,439	0,468	Valid	0.877	Reliabilitas Tinggi
X2.6	0,360	0,805	0,397	0,396	Valid		
X2.7	0,509	0,798	0,458	0,426	Valid		
X2.8	0,382	0,808	0,391	0,432	Valid		
Y1.3	0,798	0,400	0,531	0,467	Valid	0.889	Reliabilitas Tinggi
Y1.4	0,764	0,466	0,473	0,439	Valid		
Y1.5	0,854	0,449	0,608	0,452	Valid		

Y1.6	0,850	0,442	0,657	0,476	Valid	0.926	Reliabilitas Tinggi
Y2.1	0,601	0,442	0,876	0,483	Valid		
Y2.2	0,605	0,469	0,847	0,517	Valid		
Y2.3	0,582	0,370	0,817	0,404	Valid		
Y2.4	0,578	0,422	0,840	0,417	Valid		
Y2.5	0,573	0,477	0,791	0,551	Valid		
Y2.6	0,503	0,427	0,757	0,462	Valid		

Berdasarkan pada tabel diatas yang menunjukkan hasil nilai *Cross Loading*, dapat diketahui bahwa masing-masing item indikator telah memiliki nilai *cross loading* yang besar dibandingkan dengan item indikator pada variabel lainnya. Seperti pada Persepsi Harga telah memiliki nilai *cross loading* lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada Variabel Kualitas Pelayanan , Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Maka, hasil dari pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan. Namun berdasarkan di tabel diatas menunjukan bahwa variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan memiliki hasil nilai yang dapat dinyatakan bahwa reabilitas tinggi.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural pada SEM dengan PLS dilakukan dengan melakukan uji R-squared (R^2) dan uji Q-Square (Q^2) melalui estimasi koefisien jalur.

Uji R-Square (R^2)

Pada Penelitian ini, tahap selanjutnya untuk analisis untuk menilai adanya seberapa besaran konstruk endogen atau variabel Y dapat mempresentasikan atau dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau variabel X dari hasil pengujian yang telah diujikan. Hal ini dilakukan pada tahap Uji R-Square atau R^2 . Jika R Square (R^2) sebesar 0,67 menunjukkan model kuat, sebesar 0,33 bahwa model moderate dan sebesar 0,19 bahwa model dikatagorikan lemah (Ghozali, 2017).

Pengujian R^2 Output untuk nilai R^2 menggunakan aplikasi smartPLS 3.0 diperoleh pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Inner Model (Uji R-Square)

Variabel	R-square (R^2)
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.391
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.522

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan variabel Kepuasan pelanggan dengan nilai 0.391 artinya $0.391 \times 100 = 39.1\%$ dan $100\% - 39.1\% = 60.9\%$ atau 0.609. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tersebut masuk kedalam standar pengukuran moderat, dengan demikian dapat diartikan bahwa kemampuan nilai R-square memiliki pengaruh moderat, dimana hanya 2 Variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan . Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang moderat antara Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan, serta terdapat sisa 60.9% yang mempengaruhi variabel lain atau tidak dibahas dalam penelitian ini diantaranya: 1) kualitas produk; 2) citra merek; 3) diskon; 4) kepercayaan; 5) kemudahan; 6) minat beli; 7) periklanan dan 8) pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (M & Ali, 2017), (Cahya & Shihab, 2018),(Juniantara & Sukawati, 2018).

Namun yang kedua terdapat variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai 0.522 artinya $0.522 \times 100 = 52.2\%$ dan $100\% - 52.2\% = 47.8\%$ atau 0.478 Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan dengan

nilai sebesar 52% atau 0.522 yang dapat dinyatakan model moderate dikarenakan > 0,33 serta terdapat sisanya dari 47.8% atau 0.478 yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, diantaranya: 1) Promosi; 2) Citra Merek; 3) Content Marketing. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Juniantara & Sukawati, 2018),(Anggraini & Budiarti, 2020).

Uji Q-Square (Q2)

Uji Q Square merujuk pada nilai Goodness of Fit (GoF) Index, berdasarkan kriteria Nilai Stone Geisser Q2. Jika nilai Q Square berada di atas 0, maka dapat dikatakan model penelitian yang dibangun memiliki predictive relevance , sedangkan apabila nilai Q-square < 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali & Hengky, 2015).

Tabel 4. Inner Model (Q-square Predictive Relevance)

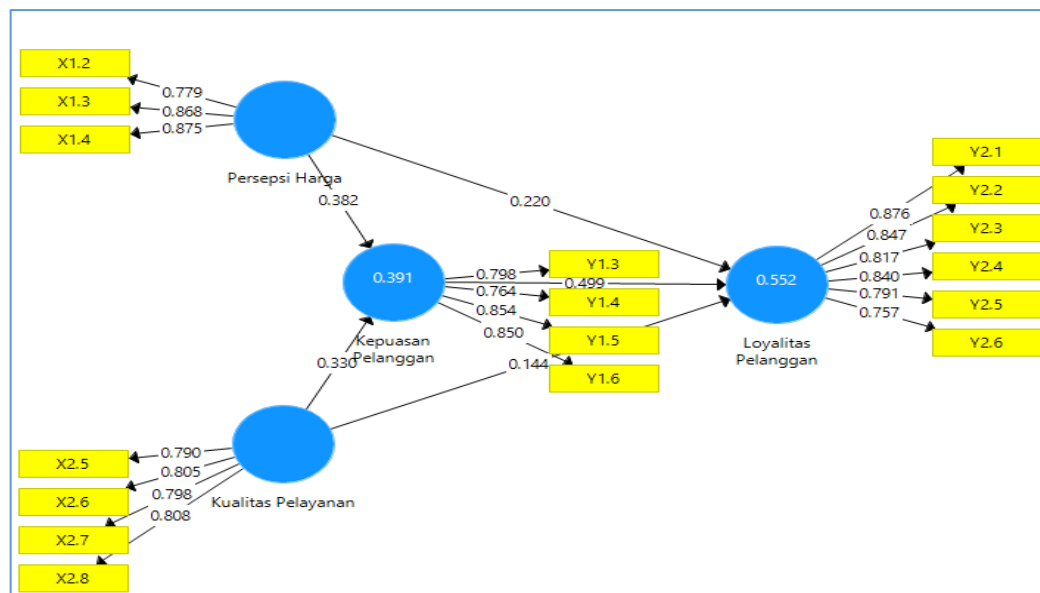
Variabel	Q ²
Kepuasan Pelanggan	0.256
Loyalitas Pelanggan	0.366

Berdasarkan pada data yang diolah dan disajikan, dapat di analisis bahwa terdapat nilai pada Q² pada variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.383 dan variabel Citra Merek sebesar 0.401 yang diukur dengan hasil pengukuran yang diolah menggunakan Smart PLS 3.0, diperoleh nilai Q- square sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - (1 - Q^2) \\ Q^2 \text{ Kepuasan Pelanggan} &: \\ &= 1 - (1 - 0,256) \\ &= 1 - 0,744 \\ &= 0,256 \\ Q^2 \text{ Loyalitas Pelanggan} &: \\ &= 1 - (1 - 0,366) \\ &= 1 - 0,634 \\ &= 0,366 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui nilai dari *Q- square* dari kepuasan pelanggan sebesar 0,256. Hasil tersebut menunjukkan presentase dari penelitian ini yaitu sebesar 25,6%. Sedangkan hasil 74,4% lainnya berada diluar dari hasil penelitian ini. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Namun selanjutnya Q-square dari loyalitas pelanggan hasil tersebut menunjukkan presentase dari penelitian ini yaitu sebesar 36,6 %. Sedangkan hasil 63,4% lainnya berada diluar dari hasil penelitian ini. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.



Gambar 2. Outer Model Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Setelah melakukan pengujian tersebut, dilanjutkan dengan melakukan uji signifikan atau bootstrapping yang memberikan nilai signifikansi dari masing-masing indikator dari konstruk produk, persepsi harga, promosi maupun konstruk keputusan pembelian, yang dapat dilihat pada Gambar 2.

Analisis Hipotesis

Pengujian hipotesis diuji dengan dasar hasil pengujian Inner Model yang meliputi output r-square, koefisien parameter dan Tstatistik. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak adalah dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, Tstatistik, dan p-values. Rules of Thumb yang dipakai dalam penelitian ini adalah T- statistik >1.96. dengan tingkat signifikansi p-value 0.05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif dan signifikan.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hip	Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
H1	Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,382	0,057	6,667	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
H2	Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,330	0,053	6,262	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
H3	Persepsi Harga -> Loyalitas Pelanggan	0,220	0,054	4,065	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
H4	Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0,144	0,054	2,651	0,008	Berpengaruh positif dan signifikan
H5	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas	0,499	0,056	8,985	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

	Pelanggan					
--	-----------	--	--	--	--	--

Hasil analisis SmartPLS terhadap hubungan variabel eksogen dan variabel endogen dipengaruhi oleh variabel intervening menunjukkan bahwa semua hipotesis sudah sesuai. Berikut penjelasan mengenai hasil uji hipotesis:

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (H1)

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui persepsi harga, maka yang harus dilakukan oleh manajemen Shopee adalah: 1) Diskon: memberikan potongan harga kepada konsumen; 2) Cashback: hadiah uang tunai atau poin yang diberikan suatu perusahaan setelah melakukan pembelian barang atau jasa diperusahaan shopee; 3) Gratis ongkir: bebas biaya pengiriman yang diberikan oleh konsumen.

Apabila Shopee dapat menerapkan diskon, cashback, dan gratis ongkir maka akan berdampak pada: 1) Kesesuaian harapan: merupakan kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen; 2) Minat berkunjung kembali: kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa atau produk dari Shopee; 3) Kesediaan merekomendasi: konsumen merekomendasikan jasa atau produk Shopee ke teman atau kerabat terdekat. Jika persepsi harga dipersepsikan baik oleh konsumen hal ini dapat meningkatkan persepsi baik pada kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Juniantara & Sukawati, 2018) yang menyatakan menetapkan harga, menjaga kualitas pelayanan, memberikan promosi dan menciptakan loyalitas pelanggan yang baik, tetapi setelah konsumen memakai jasa UberX.

Dengan memberikan perhatian lebih pada daya saing harga dengan memberikan diskon, cashback dan perusahaan perlu memperhatikan dimensi dari kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan mempunyai persepsi harga yang lebih positif lagi dengan memberikan strategi-strategi dasar serta dapat meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan (Hartadi, 2018).

Persepsi harga dalam penelitian ini memiliki peran yang penting dalam proses pembentukan kepuasan pelanggan yang terbangun atas asumsi dan pikiran konsumen terhadap barang dan jasa yang akan mempengaruhi kepuasan terhadap pelanggan. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan ini sejalan dengan artikel sebelumnya di antaranya, adalah: (Budiyanto, 2018),(Rinaldi, 2021), (Novansa & Ali, 2017).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (H2)

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka yang harus dilakukan oleh manajemen Shopee adalah: 1) Responsiveness: tindakan membantu konsumen dengan cepat dan tepat; 2) Assurance: merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menyampaikan rasa percaya; 3) Reliability: performa pelayanan yang telah dijanjikan secara konsisten dan akurat.

Apabila shopee melakukan responsiveness, assurance dan reliability maka akan berdampak pada: : 1) Kesesuaian harapan: merupakan kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen; 2) Minat berkunjung kembali: kesedian konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa atau produk dari Shopee; 3) Kesediaan merekomendasi: konsumen merekomendasikan jasa atau produk Shopee ke teman atau kerabat terdekat. Jika Kualitas pelayanan dipersepsikan baik oleh konsumen hal ini dapat meningkatkan persepsi baik pada kepuasan pelanggan dan pelanggan merasa puas.

Hal ini berarti juga bahwa jika kualitas pelayanan semakin tinggi yaitu dengan cara memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dan membantu konsumen dengan sigap dan cepat maka akan mengakibatkan semakin tinggi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Thung, 2019) Kualitas pelayanan mitra Go-Jek (*service quality*) memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek (*customer satisfaction*). Kepuasan tersebut dapat dipicu karena pelanggan merasa nyaman dengan kualitas pelayanan yang baik, seperti melalui pelayanan Mitra Go-Jek (driver) yang baik dengan mengemudi kendaraan secara hati-hati untuk terciptanya rasa aman dan nyaman bagi pelanggan.

Peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dalam penelitian ini memiliki peran yang penting dalam proses pembentukan kepuasan pelanggan yang terbangun atas pikiran seseorang yang ada di dalam benak konsumen terhadap hasil kinerja barang dan jasa yang akan mempengaruhi kepuasan terhadap pelanggan, maka semakin baik kinerja pada kualitas pelayanan maka akan mendapatkan kepuasan konsumen terhadap hasil yang didapatkannya.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ini sejalan dengan artikel sebelumnya di antaranya, adalah: (Hasyim & Ali, 2022), (Khoerunisa & Vikaliana, 2022).

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (H3)

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi harga sering kali menjadi perhatian para konsumen jika ingin membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa. Konsumen tersebut mungkin memiliki batas atas dan batas bawah harga untuk membandingkan apakah harga dan barang/jasa itu sesuai dengan kualitasnya.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui persepsi harga, maka yang harus dilakukan oleh manajemen Shopee ialah memiliki daya saing harga yang sesuai dengan manfaat atau kualitas produk.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Septiani & Nurhadi, 2020) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta.

Persepsi harga kerap kali digunakan pelanggan sebagai indikator nilai ketika persepsi harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang/jasa. Ketika pelanggan merasa harga yang diberikan oleh pemasar sesuai dengan nilai yang mereka terima maka pelanggan akan merasa puas dan akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan ini sejalan dengan artikel sebelumnya di antaranya, adalah: (Adnyana & Suprpti, 2018), (Septiani & Nurhadi, 2020), (Dewi, 2020).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (H4)

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan, maka yang harus dilakukan oleh manajemen Shopee ialah adalah: 1) Responsiveness: tindakan membantu konsumen dengan cepat dan tepat; 2) Assurance: merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menyampaikan rasa percaya; 3) Reliability: performa pelayanan yang telah dijanjikan secara konsisten dan akurat.

Apabila Shopee dapat melakukan hal tersebut maka akan berdampak pada: 1) Repurchase: pembelian secara teratur; 2) Referral: konsumen merekomendasikan kepada orang lain; 3) Retention: Konsumen menolak menggunakan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Jika Kualitas pelayanan dipersepsikan baik oleh konsumen hal ini dapat meningkatkan persepsi baik pada loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Adhitya et al., 2019) pelanggan yang sudah merasakan pelayanan yang baik dari driver, akan terus mengingat pengalaman yang baik tersebut. Sehingga akan membentuk suatu loyal bagi penyedia jasa transportasi online tersebut. Dengan bahasa yang sopan, dengan cara menyerahkan helm, cara memberi salam dengan sikap yang santun akan membentuk ikatan emosional yang baik bagi pelanggan untuk selalu menggunakan jasa transportasi online tersebut.

Peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan karena kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Jadi semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ini sejalan dengan artikel sebelumnya di antaranya, adalah: (Anggraini & Budiarti, 2020), (Yunita & Ali, 2017), (Ali, Evi, et al., 2018), (Sitio & Ali, 2019).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (H5)

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka yang harus dilakukan oleh manajemen Shopee adalah: membuat foto produk sesuai dengan kualitas produk asli dan sesuai dengan harga, memberikan voucher cashback koin jika berkunjung kembali dan membeli ditoko tersebut.

Apabila Shopee dapat melakukan hal tersebut maka akan berdampak pada: 1) Repurchase: pembelian secara teratur; 2) Referral: konsumen merekomendasikan kepada orang lain; 3) Retention: Konsumen menolak menggunakan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataannya, akan menyebabkan konsumen kembali lagi membeli produk tersebut dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk penjual. Sedangkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan karyawan yang baik, adanya reputasi dari penjual atau produsen dan adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen

Hasil ini konsisten dengan penelitian (Leninkumar, 2017) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank Komersial Provinsi Bagian Utara Sri Lanka. Sama halnya dengan penelitian dari (Anggraeni et al., 2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sumawe Coffee Malang.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan karena pelanggan yang puas akan membentuk pelanggan yang loyal. Jadi semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dibentuk oleh perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengaruh kepuuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ini sejalan dengan artikel sebelumnya di antaranya, adalah: (Fitri Rahmadani, Made Suardana, 2019), (Rafiah, 2019), (Hasyim & Ali, 2022)

Analisis Mediasi

Penelitian ini menggunakan uji mediasi dengan melihat hasil Output SmartPLS pada Bootstrapping bagian Specific Indirect Effects. Analisis mediasi digunakan untuk menguji variabel mediasi sebagai penghubung antara variabel bebas dan terikat ditunjukkan dengan tabel 6

Tabel 6. Hasil Mediasi (Specific Indirect Effect)

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Value	Ket
H6	Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,191	0,035	5,523	0,000	Full Mediation dan Berpengaruh Signifikan
H7	Kualitas Pelayanan-> Kepuasan Pelanggan->	0,165	0,034	4,909	0,000	Full Mediation dan Berpengaruh Signifikan

	Loyalitas Pelanggan					
--	---------------------	--	--	--	--	--

Kepuasan Pelanggan Memediasi Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (H6)

Kepuasan pelanggan memiliki peran yang berpengaruh positif dan signifikan serta terbukti mampu memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dan dinyatakan sebagai full mediation yang artinya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Maka yang harus dilakukan oleh manajemen Shopee adalah: 1) Daya saing harga: tinggi rendahnya suatu produk sangat diperhatikan oleh konsumen; 2) Kesesuaian harga dengan manfaat: ketika konsumen membeli suatu produk jika manfaat yang mereka terima lebih besar atau sama dengan jumlah dibayarkan untuk produk tersebut; 3) Harga sesuai dengan kualitas produk: Jika harga tinggi maka kualitas produk sudah pasti bagus atau baik.

Apabila Shopee dapat menerapkan hal tersebut, maka dapat meningkatkan persepsi baik pada kepuasan pelanggan dan menghasilkan loyalitas pelanggan yang baik juga.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian (Bismala, n.d.) Peneliti menyimpulkan bahwa persepsi harga dalam penelitian ini memiliki peran yang penting dalam proses pembentukan pandangan konsumen terhadap loyalitas pelanggan yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap loyalitas pelanggan yang dimana persepsi harga dengan loyalitas pelanggan saling berkaitan dan berhubungan serta dapat membangun kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian barang atau jasa atas pengalaman yang pernah dialami dengan kepuasan setelah membeli barang atau jasa tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan keinginan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan keuntungan. Dalam memenuhi kepuasan konsumen perusahaan perlu meningkatkan persepsi harga melalui peningkatan kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan harga, daya beli konsumen, dan pengambilan keputusan konsumen.

pengaruh kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan ini sejalan dengan artikel sebelumnya di antaranya, adalah: (Khoerunisa & Vikaliana, 2022) dan (Fauzi & Ali, 2021)

Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (H7)

Kepuasan pelanggan memiliki peran yang berpengaruh positif dan signifikan serta terbukti mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan dinyatakan sebagai full mediation yang artinya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Maka yang harus dilakukan oleh manajemen Shopee adalah: 1) Responsiveness: tindakan membantu konsumen dengan cepat dan tepat; 2) Assurance: merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menyampaikan rasa percaya; 3) Reliability: performa pelayanan yang telah dijanjikan secara konsisten dan akurat. Apabila shopee melakukannya hal ini dapat meningkatkan persepsi baik pada kepuasan pelanggan dan pelanggan merasa puas.

Penelitian ini sejalan dengan (Adhitya et al., 2019) yang menyatakan semakin besarnya angka kepuasan yang menghubungkan kualitas pelayanan terhadap pembentukan loyalitas, maka semakin baik dalam pembentukan loyalitas pelanggannya.

Peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dalam penelitian ini memiliki peran yang penting dalam proses pembentukan pandangan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan merasa perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, jika kualitas pelayanan sudah baik dan bagus maka timbul kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang dipuaskan akan menjadi pelanggan yang

loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi tenaga pemasar bagi perusahaan dengan memberi rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain.

Pengaruh kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ini sejalan dengan artikel sebelumnya di antaranya, adalah: (Juniantara & Sukawati, 2018) dan (Anggraini & Budiarti, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan Hipotesis, hasil pengolahan data dan pembahasan, kesimpulan riset adalah adalah, sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga produk di *e-commerce* Shopee maka semakin meningkat kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian di Shopee khususnya daerah Kabupaten Bekasi.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh team Shopee maka semakin puas konsumen melakukan pembelian di Shopee.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga produk Shopee di pandangan masyarakat maka semakin baik pula loyalitas pelanggan.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan Shopee dipandangan konsumen maka semakin baik pula loyalitas pelanggan pada *e-commerce* shopee.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kepuasan pelanggan terhadap produk Shopee maka semakin baik pula loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee.
6. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga pada produk Shopee maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat sehingga semakin baik pula loyalitas pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dari team Shopee maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat sehingga semakin baik loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Bekasi.

BIBLIOGRAPHY

- Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 6041. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p09>
- Ali, H., Evi, N., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The empirical study at Bri in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). Determination of Purchase Decisions and

- Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017a). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk. *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017b). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Angraini, 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>
- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone ASUS Studi Kasus di PT.DATASCRIP. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1(01), 34–46.
- 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. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>
- Doan, A. N. G., & Ali, H. (2021). Repurchase Model Through Purchase Decision: Analysis of Product and Price Effect on Dulux Paint Consumers in DKI Jakarta and Tangerang Area. *Dinasti International Journal of Economic, Finance, and Accounting*, 2(1), 92–108.
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. *Jurnal EDUTURISMA*, 3(2), 1–20.
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). Determination Of Purchase And Repurchase Decisions: Product Quality And Price Analysis (Case Study On Samsung Smartphone Consumers In The City Of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Fitri Rahmadani, Made Suardana, H. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram. *Valid Jurnal Ilmiah*, 16(1), 124–135.
- Ghozali, & Hengky. (2015). *Konsep, Teknik Dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Undip.
- Hasyim, U., & Ali, H. (2022). Reuse Intention Models Through Customer Satisfaction During The Covid-19 Pandemic : Cashback Promotion And E-Service Quality Case Study : Ovo Electronic Money In. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 440–452.
- Ikhsani, K., & Ali, D. H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). In *Jurnal SWOT*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *JIMEA Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(3), 112–122.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Khoirul.M, N.rachma, & K, S. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas*

- Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018)*. 1–14.
- Limakrisna, N., & Ali, H. (2016). Model of Customer Satisfaction: Empirical Study At Fast Food Restaurants in Bandung. *International Journal of Business and Commerce*.
- M, A., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Munawar, N. A., & Saputra, F. (2021). Application Of Business Ethics And Business Law On Economic Democracy That Impacts Business Sustainability. *Journal of Law Politic and Humanities*, 1(3), 115–125.
- Munawar, N. A., & Saputra, F. (2022). Determination of Public Purchasing Power and Brand Image of Cooking Oil Scarcity and Price Increases of Essential Commodities. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 34–44.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Prasetyo, A. H., Rustamaji, D., Sumarni, S., & Nadhifah, N. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga Dan Kemampuan Berkomunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Jne Babat Lamongan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 463–472. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.614>
- Rinaldi, R. (2021). Dampak Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas serta Peran Moderasi Gender (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI di Yogyakarta). *Journal Competency of Business*, 5(02), 142–154.
- Rubiyanti, R. N., & Fadli, M. D. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Ecommerce Shopee*. 8(5), 6120–6136.
- Rusydi, M. (2017). *Customer Excellent* (N. Aedi (ed.)). Gosyen Publishing.
- Saputra, F. (2022). The Role of Human Resources , Hardware , and Databases in Mass Media Companies. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 45–52.
- Saputra, F., & Ali, H. (2022). Penerapan Manajemen Poac: Pemulihan Ekonomi Serta Ketahanan Nasional Pada Masa Pandemi Covid-19 (Literature Review Manajemen Poac). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 316–328. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3>
- Septiana, N. M., Artiningsih, D. W., & Hairudinor, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Pt Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(2), 24. <https://doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10955>
- Sitio, T., & Ali, H. (2019). Patient Satisfaction Model and Patient Loyalty: Analysis of Service Quality and Facility (Case Study at Rawamangun Special Surgery Hospital). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i10.002>
- Sulistiyanto, F. X. W. S., & Munisih, S. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pedagang Besar Farmasi PT. Sakapilar Semarang*. 13(1), 1277–1283.
- Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(1), 74–95.
- Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set : Analysis of Product Quality , Price an Service at PT . Hartekprima Listrindo. *Economics, Business and Management*. <https://doi.org/10.21276/sjebm.2017.4.11.12>
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening ((Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal*

Manajemen Dan Bisnis, 2(1),
unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/816

87–110.

<http://ejournal.lppm->