

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Barang Melalui Shopee Express Surabaya

Muhammad Firman Choiruddin¹,

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, firmanch06@gmail.com,

Awin Mulyati²,

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, awin@untag-sby.ac.id

Diana Juni Mulyati³

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, diana@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

One of the impacts of the growth of digitalization is the expansion of business operations on e-commerce platforms, especially the growth and development of digital-based businesses which are expanding into wholesale and retail trade as well as other service industries such as transportation and warehousing. Along with the high growth of the E-Commerce business, there is a need for goods delivery transportation services that have good service quality at affordable prices to support E-Commerce competition in Indonesia. The large number of E-Commerce businesses in the field of transportation and delivery of goods means that business people have to think about ways to compete with competitors in the same field. Therefore, improvements and innovations are needed in order to win the competition, such as improving service quality and service delivery prices. The purpose of this research is to determine the quality of service and price on customer loyalty for goods delivery services via Shopee Express Surabaya. In this research, data was collected using a questionnaire method from 100 respondents obtained using a technique (Purposive Sampling). Then analysis was carried out on the data obtained in the form of quantitative analysis. Quantitative analysis includes validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis testing via the t test and the coefficient of determination analysis test (R²). The data analysis technique used is multiple linear analysis. The research results show that the two independent variables, namely Service Quality and Price, have an influence on the dependent variable, namely Customer Loyalty, and the most dominant influence is the Price variable.

Keywords: *Service Quality, Price and Customer Loyalty*

ABSTRAK

Salah satu dampak dari pertumbuhan digitalisasi adalah perluasan operasi bisnis pada platform e-commerce, khususnya pertumbuhan dan perkembangan bisnis berbasis digital yang merambah ke perdagangan grosir dan ritel serta industri jasa lainnya seperti transportasi dan pergudangan. Seiring dengan tingginya pertumbuhan bisnis E-Commerce, maka di butuhkan jasa Transportasi pengiriman barang yang memiliki kualitas pelayanan yang baik dengan harga yang terjangkau untuk mendukung persaingan E-Commerce di Indonesia. Banyaknya bisnis E-Commerce di bidang transportasi dan pengiriman barang membuat para pelaku bisnis harus memikirkan cara agar dapat bersaing dengan competitor pada bidang yang sama. Oleh karena itu, diperlukan adanya perbaikan dan inovasi agar dapat memenangkan persaingan seperti memperbaiki kualitas pelayanan dan harga pengiriman jasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Barang Melalui Shopee Express Surabaya. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang responden yang diperoleh dengan menggunakan Teknik (Purposive Sampling). Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji t serta uji koefisien analisis determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa kedua variable independent yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap variable dependennya yaitu loyalitas Pelanggan, dan yang paling dominan berpengaruh adalah variable Harga.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Globalisasi, *E-Commerce*, ancaman dunia maya, bahkan *start up* yang menggunakan bisnis kearah digitalisasi dan permintaan pelanggan yang semakin tinggi mendorong perusahaan untuk meningkatkan kearah teknologi yang memungkinkan setiap perusahaan menuju digitalisasi. Pertumbuhan industri jual beli online *E-Commerce* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perkebangan revolusi Industri saat ini memasuki era industri 4.0 membuat dampak positif terhadap industri logistik di Indonesia. Seiring dengan tingginya pertumbuhan bisnis *E-Commerce*, maka di butuhkan jasa Transportasi pengiriman barang yang kualitas pelayanan yang baik dengan harga yang terjangkau untuk mendukung pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia. Selain mempermudah masyarakat untuk berbelanja online, teknologi dan internet juga memiliki manfaat yang sangat penting bagi wirausahawan, banyak pelaku bisnis yang telah menggunakan internet untuk mendukung bisnis mereka. Di masa lalu pedagang memiliki akses yang terbatas untuk mendapatkan konsumen dan mempresentasikan produk mereka kepada khalayak umum. Namun berkat perkebangan industri logistik dan internet juga membantu seorang wirausahawan dapat memperkenalkan produk atau jasa untuk di jual dengan mudah dan cepat. Hal tersebut menjadikan faktor banyaknya bermunculan penyedia website online atau marketplace salah satunya marketplace yang banyak diminati masyarakat di Indonesia ialah Shopee.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara online dan dapat di akses secara mudah dengan menggunakan internet, banyaknya penawaran yang disediakan masyarakat senang berbelanja di shopee sehingga membuat platform ini lebih unggul dari platform yang lainnya. Keunggulan-keunggulan yang dapat dirasakan konsumen mulai dari banyaknya voucher gratis ongkir, memiliki fitur COD, bisa bertransaksi menggunakan koin, dan pengiriman berguna dalam menghindari barang yang tidak sampai dengan menyediakan proses pengiriman yang lebih cepat.

Shopee Express SPX hingga kini telah berkembang dengan tiga layanan utama, Shopee Express Reguler, Shopee Express Sameday dan Shopee Express Instant. Layanan pertama SPX Reguler diperuntukan pengirimman dengan jangkauan pulau jawa dan luar jawa dengan durasi mencapai satu minggu. sedangkan layanan *sameday* dan *instant* diperuntukan bagi pengiriman dengan jangkauan tertentu. Layanan *sameday* dapat melayani pengiriman dalam waktu 24 jam saja. Sedangkan layanan *instant* bisa melakukan pengiriman dalam waktu maksimal 3 jam saja.

Pada sektor jasa pengiriman atau logistik di Indonesia mempunyai jasa kurir yang sudah berjalan dan bekerjasama dengan Shoope yaitu J&T, JNE, TIKI, Antareja, Id Express, Sicepat Express, dll. Dengan pertumbuhan disektor pengiriman logistik yang sangat cepat, disisi lain timbul beberapa kendala yang cukup besar dalam pengiriman seperti konsumen ketika membeli produk di Shopee mereka mengeluh dengan biaya pengiriman yang besar. Selain itu pada saat pengiriman barang seperti telat waktu karna dari pihak logistik yang overload, salah alamat pengiriman, barang rusak/hilang, dan masih banyak lagi kendala yang dikeluhkan konsumen, sehingga hal itu membuat kepercayaan atau sikap dari konsumen terhadap pihak logistik menurun.

Harga jasa pengiriman Shopee Express Jasa ekspedisi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman paket barang dimana setiap pelanggan diharuskan membayar ongkos kirim sesuai daerah tujuan. Pengiriman dilakukan baik melalui jalur darat, laut dan udara ke seluruh daerah di Indonesia atau ke luar negeri. Semakin berkembangnya teknologi di dunia bisnis online atau perdagangan lainnya maka perusahaan ekspedisi juga semakin beragam dengan menawarkan layanan pengiriman cepat, ongkos yang murah dan penerapan

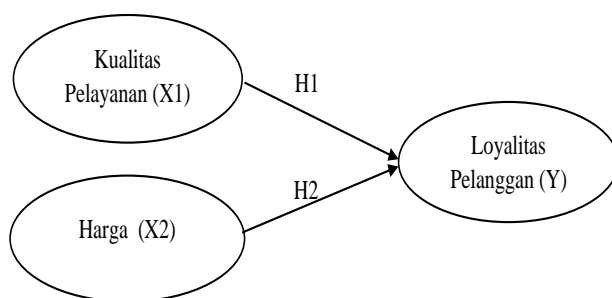
asuransi pada proses pengiriman selain itu jasa ekspedisi harus memposisikan paket barang sebagai amanah yang wajib dijaga kondisinya hingga sampai ke tangan konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting diperhatikan pada pihak perusahaan jasa ,hal ini juga nanti yang menjadi berkaitan dengan adanya hati pelanggan yang dimana merasa puas dengan adanya beberapa pelayanan dan kualitas yang diberikan pada perusahaan. Maka dari itu loyalitas menggunakan layanan pengiriman tersebut secara berulang. Ini dapat meningkatkan kinerja jasa pengiriman dengan meningkatkan volume bisnis.

Fenomena di lapangan menunjukan bahwa banyaknya persaingan tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang diberikan, yang seharusnya perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan dan harga yang dimiliki. Dengan demikian kualitas pelayanan dan penentuan harga yang tepat lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa, harga dan loyalitas pelanggan karena bagaimanapun konsumen hanya bisa menilai kualitas yang mereka terima dari perusahaan bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya.

HIPOTESIS

Gambar 1. Kerangka Dasar Pemikiran



Hipotesis 1

H0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang di Shopee Express Surabaya

Ha : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang di Shopee Express Surabaya

Hipotesis 2

H0: Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang di Shopee Express Surabaya

Ha: Terdapat pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang di Shopee Express Surabaya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan populasi yaitu para pelanggan yang pernah memakai jasa *Shopee Express*. adalah untuk mengetahui Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Barang Melalui *Shopee Express Surabaya*. Sampling

yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, dengan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling menurut Sugiyono (2018:138) adalah “pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.” Rumus yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, melalui rumus tersebut dapat diambil kesimpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden dengan pengambilan data menggunakan e-kuesioner yang dibagikan melalui g-form. Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan uji t dan koefisien determinasi (R^2)

Definisi operasional

Definisi operasional bertujuan untuk memberikan arahan pada penulisan variabel penelitian. Operasional variabel penelitian merupakan sebuah konsep yang mempunyai penjabaran dari variabel yang ditetapkan dalam suatu penelitian yang dimaksudkan untuk memastikan variabel yang diteliti secara jelas dan dapat ditetapkan indikatornya, dan didalamnya mengandung asumsi akan permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah :

Tabel 2.1 Definisi Operasional

No.	Variable	Indikator
1	Kualitas Layanan (X1) [1]	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)
		Keandalan (<i>Reliability</i>)
		Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)
		Jaminan (<i>Assurance</i>)
		Empati (<i>Emphaty</i>)
2.	Harga (X2) [2]	Keterjangkauan Harga
		Kesesuaian harga dengan manfaat
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk
		Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga
3.	Loyalitas Pelanggan (Y) Griffin (2005)	Frekuensi Pembelian
		Kepuasan Pelanggan
		Rekomendasi dan <i>Word of Mouth</i>
		Nilai Transaksi
		Retensi Pelanggan

5 Hubungan antar Variabel

Penelitian dengan judul Pengaruh Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Jasa Pengiriman Barang Melalui Shopee Express Surabaya, menggunakan hubungan antar variabel yaitu hubungan asimetris. Hubungan asimetris merupakan hubungan yang dimana satu variabel mempengaruhi variabel yang lain. Dalam penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan, dan Harga, mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan melalui jasa Shopee Express Surabaya. Dapat pula dikatakan bahwa terdapat hubungan disposisi dan respond, karena dari dalam Shopee Express yaitu Kualitas Pelayanan yang ada, Harga, dan Loyalitas Pelanggan yang dilakukan dapat mempengaruhi respond dari luar yaitu pembeli atau konsumen dalam menentukan Loyalitas pembelian.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Beberapa penelitian terdahulu menunjuk bahwa variabel Kualias Pelayanan memiliki berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nabilah Alya dkk, (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan. Konsumen akan menjadi tetap loyal pada produk atau jasa ketika perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang memuaskan, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa Kualitas Pelayanan merupakan cerminan penilaian terhadap presepsi pelayanan yang diberikan kepada konsumen melalui pengaruh pembelian ulang, Kualitas Pelayanan yang unggul pasti akan menarik konsumen kembali memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Pengaruh Antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Fandy dan Tjiptono, 2015), harga sering dijadikan indikator nilai dari sudut pandang pelanggan ketika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan suatu produk atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio kegunaan yang dirasakan terhadap harga. Hal ini menunjukkan bahwa pada tingkat harga tertentu, ketika manfaat yang dirasakan meningkat, nilai juga meningkat. Jika nilai yang dirasakan pelanggan tinggi maka kepuasan pelanggan akan maksimal. Hal ini mendorong bisnis untuk mengadopsi kebijakan penetapan harga yang wajar, dan harga menjadi faktor penting untuk menarik pelanggan. Harga yang dinilai pelanggan ditentukan oleh pelayanan yang diterima sehingga menimbulkan perasaan puas atau tidak puas. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Surti Zahra dkk (2022) Hasil penelitian ini Variable harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. pengunjung setuju bahwa harga yang dikutip adalah harga wajar.

HASIL DAN PEMBAHAN

Uji Validitas

Validitas suatu kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Validitas kuesioner ditentukan jika r hitung melebihi r tabel.

Hasil pengukuran berupa angka tersebut kemudian diolah menggunakan metode statistik. Pengujian validitas dianggap valid jika memenuhi kriteria r hitung $>$ r tabel. Uji ini

Variabel	R Hitung		R Tabel	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,876	0,361	Valid
	X1.2	0,837	0,361	Valid
	X1.3	0,781	0,361	Valid
	X1.4	0,701	0,361	Valid
	X1.5	0,745	0,361	Valid
	X1.6	0,836	0,361	Valid
	X1.7	0,854	0,361	Valid
	X1.8	0,772	0,361	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,768	0,361	Valid
	X2.2	0,628	0,361	Valid
	X2.3	0,852	0,361	Valid
	X2.4	0,859	0,361	Valid
	X2.5	0,792	0,361	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,743	0,361	Valid
	Y.2	0,814	0,361	Valid
	Y.3	0,763	0,361	Valid
	Y.4	0,707	0,361	Valid
	Y.5	0,747	0,361	Valid

responden sebanyak 30, sehingga r tabel yang ditentukan adalah 0,361. Berikut hasil uji validitas berdasarkan masing – masing variabel . Atas dasar uraian di atas, maka ditarik kesimpulan bahwa instrumen variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah Valid karena setiap butir pernyataan tersebut mempunyai nilai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel, yakni sebanyak 0,361

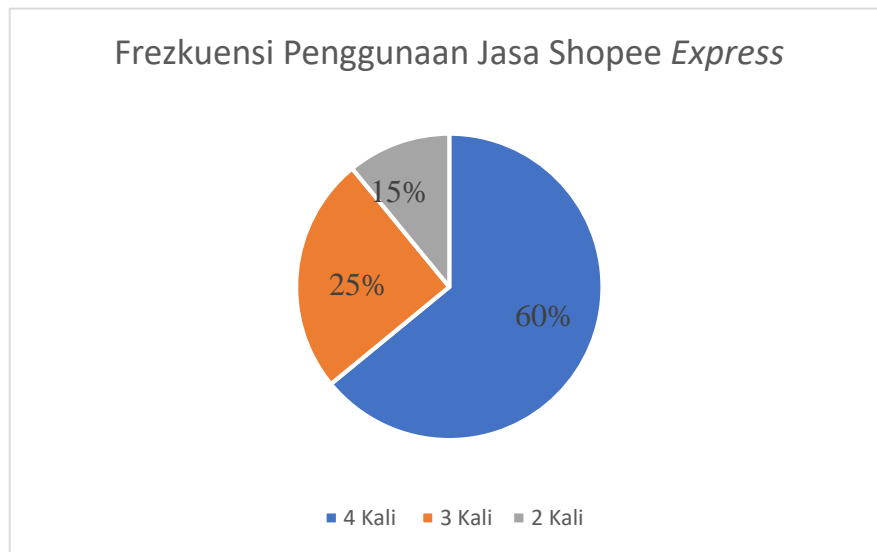
Uji Reliabilitas

Metode statistik untuk pengujian ini adalah dengan menentukan koefisien Cronbach's Alpha menggunakan perangkat lunak SPSS. Koefisien Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari 0,600 menunjukkan instrumen yang reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25, dan hasilnya ditunjukkan di bawah ini Semua variabel. mulai dari Kualitas Pelayanan (X1). Harga (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) dianggap reliabel atau handal karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600.

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
Kualitas Pelaynan (X1)	0,926	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,859	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,845	0,6	Reliabel

a. Frekuensi Penggunaan

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan jasa di Shopee *Express* :



Frekuensi penggunaan jasa di shopee *express* menunjukkan bahwa sebesar 60% merupakan pelanggan yang pernah melakukan 4 kali penggunaan jasa di shopee *express*, sedangkan sebesar 25% merupakan pelanggan yang pernah melakukan 3 kali penggunaan jasa di shopee *express* dan 15% merupakan pelanggan yang pernah melakukan 2 kali penggunaan jasa di shopee *express*.

Analisis Linier Berganda

Mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat dapat diketahui dengan analisis regresi linier berganda. model persamaan regresi linier diinterpretasikan sebagai berikut :

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.991	1.281		1.554
	Kualitas Pelayanan	.273	.066	.414	4.103
	Harga	.454	.100	.460	4.553

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 1.991 + 0,273 X_1 + 0,454 X_2 + e$$

Dari hasil pengujian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 1,991. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Kualitas Pelayanan (X1), dan Harga (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai nya akan meningkat sebesar 1,991.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) yaitu sebesar 0,273. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Hal ini artinya jika variabel Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1%,

maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,475, dengan asumsi variable lain dianggap tetap atau konstan.

3. Nilai koefisien regresi untuk Harga (X2) yaitu sebesar 0,454. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara Harga dan Loyalitas pelanggan. Hal ini artinya jika variabel Harga mengalami kenaikan 1%, maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan mempengaruhi sebesar 0,454, dengan asumsi variable lain dianggap tetap atau konstan.

UJI HIPOTESIS

Uji t (t-test)

Uji parsial dikenal dengan uji t, yaitu untuk menguji secara sendiri – sendiri bagaimana pengaruh masing-masing variabel Ragam Produk, Harga, dan Viral Marketing terhadap variabel Keputusan Pembelian. Syarat untuk menguji uji t berdasarkan nilai t tabel dan t hitung adalah jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, bila t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Uji t juga dapat dilihat dari nilai output signifikansi SPSS yaitu jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Akan tetapi jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dan r tabel yang diketahui sebesar 1,985. Sehingga pengujian Uji t (Parsial) memperoleh hasil sebagai berikut :

Keterangan :

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan variabel terikat)

Maka :

= $0,05 / 2 ; 100 - 2 - 1$

= 0,025 ; 97

= 1,984

Coefficients ^a				
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
1.991	1.281		1.554	.123
.273	.066	.414	4.103	.000
.454	.100	.460	4.553	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

1. Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang di Shopee *Express* Surabaya

H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang di Shopee *Express* Surabaya.

Diperoleh t hitung sebesar 4,103, dimana t hitung > t tabel yaitu (4,103 > 1,984) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee *Express* Surabaya.

2. Hipotesis Kedua

H0: Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang di Shopee Express Surabaya

Ha: Terdapat pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang di Shopee Express Surabaya

Diperoleh t hitung sebesar 4,553, dimana t hitung > t tabel yaitu (4,553 > 1,984) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee *Express* Surabaya.

1. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel yang akan dikenai prosedur analisis statistik menunjukkan hubungan yang linear atau tidak. Pengujian dengan SPSS menggunakan Test of Linearity pada taraf signifikan 0,05.

Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	486.535	15	32.436	13.511	.000
		Linearity	438.478	1	438.478	182.650	.000
		Deviation from Linearity	48.057	14	3.433	1.430	.158
	Within Groups		201.655	84	2.401		
	Total		688.190	99			

Dilihat dari nilai signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai signifikansi 0,000. Maka Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai hubungan yang linear.

Hasil Uji Linearitas Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tabel

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Harga	Between Groups	(Combined)	512.288	11	46.572	23.299	.000
		Linearity	446.735	1	446.735	223.491	.000
		Deviation from Linearity	65.553	10	6.555	3.279	.001
	Within Groups		175.902	88	1.999		
	Total		688.190	99			

Dilihat dari nilai signifikan antara variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai signifikansi 0,000. Maka Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai hubungan yang linear.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) menjelaskan variabel terikat (dependen).

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 ^a	.701	.695	1.456	1.922
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Nilai R^2 diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,701 atau (70,1%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee *Express* Surabaya sebesar 70,1%. Dengan kata lain variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Harga sebesar 70,1%, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 70,1\% = 29,9\%$ dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti, misalkan Brand Image, Customer Relationship dan lain sebagainya.

Kesimpulan

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee *Express* Surabaya. Hasil dari penelitian ini ialah :

1. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee *Express* Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menilai kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan memberikan kemudahan akses ketika para pelanggan ingin mengirim barang di Shopee *Express* Surabaya dengan demikian kualitas pelayanan dapat membantu memudahkan para pelanggan dalam menggunakan atau untuk mengakses jasa Shopee *Express* Surabaya.
2. Variabel Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee *Express* Surabaya, Harga mempunyai peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan nilai tertinggi yang diberikan oleh responden berada pada indikator harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga yang mana responden menggunakan Shopee *Express* Surabaya karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan pelanggan dalam penggunaan jasa kirim dan responden juga setuju bahwa harga jasa pengiriman barang di Shopee *Express* Surabaya mempunyai harga yang lebih terjangkau dibanding jasa kirim lainnya. Dengan demikian harga yang diberikan Shopee sudah sesuai dengan kemampuan pelanggan untuk berbelanja atau menggunakan jasa Shopee *Express* Surabaya dan harga jasa Shopee *Express* Surabaya juga bisa memberikan harga yang lebih terjangkau untuk para pelanggan setia Shopee *Express* Surabaya.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil pada penelitian skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan jasa pengiriman barang melalui Shopee *Express* Surabaya”, peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut :

1. Bagi Pengembangan Ilmu
Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu di bidang pemasaran khususnya mengenai Kualitas Pelayanan, Harga dan Loyalitas Pelanggan untuk menjadi referensi bagi penulis selanjutnya.

2. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti untuk menambah pengalaman dan wawasan akan pentingnya Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan terkait faktor lain yang bisa mempengaruhi perilaku pelanggan secara loyalitas pelanggan. Seperti Brand Image, Customer Relationship dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang cukup penting dalam meningkatkan profit atau keuntungan perusahaan.
4. Bagi Perusahaan Shopee *Express*
Untuk variabel Kualitas Pelayanan sebaiknya Shopee *Express* lebih memperhatikan jaminan asuransi untuk barang yang dikirimkan kepada pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan jaminan barang akan sampai kepada pembeli kurang dari 4 jam dan juga dapat memberikan jaminan jika barang rusak akan dikembalikan kepada penjual dan uang pembeli dapat dikembalikan demi memberikan rasa aman kepada pengguna jasa Shopee *Express* agar pelanggan dapat loyal menggunakan layanan jasa tersebut.

Untuk variabel Harga sebaiknya Shopee *Express* lebih memperhatikan penetapan harga kirim dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan. Dengan cara jika kurir bersikap tidak ramah atau kurang secara prosedur maka pelanggan dapat melaporkannya kepada CS Shopee. Dengan Shopee *Express* memberikan diskon gratis ongkir dan voucher belanja kepada pelanggan tersebut untuk penggunaan jasa berikutnya. Hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa terjamin atas layanan yang diberikan oleh Shopee *Express*. Disamping itu Shopee *Express* Harus mempertahankan kemampuan daya saing dengan cara menampilkan berbagai macam jasa pengiriman yang bisa terjangkau oleh pelanggan. Shopee *Express*. Disamping itu Shopee *Express* Harus mempertahankan kemampuan daya saing dengan cara menampilkan berbagai macam jasa pengiriman yang bisa terjangkau oleh pelanggan.

Daftar Pustaka

- [1] Anugrah, R., Tanamal, J., & Nainggolan, E. P. (2020). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Barang Jne Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 160–170. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.149>.
- [2] Y. Paulus, N. Toa, A. Pujianto, and E. Tjahjono, “Pengaruh kualitas layanan jasa ekspor impor terhadap kepuasan pelanggan di kantor direktorat jenderal bea dan cukai surabaya,” *J. Din. Adm. Bisnis*, 2015.
- [3] A. Masitha, P. Diana, J. Mulyati, A. Mulyati, P. Studi, and A. Bisnis, “Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT SDA Indonesia Surabaya,” *Din. Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 1–17, 2020, [Online]. Available: <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/4056>
- [4] Irnandha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*

- [5] M. H. W. Januari, “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Shopee Express Dengan Metode Servqual,” 2022.
- [6] Kotler dan Armstrong, *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*. 2016.
- [7] F. Tjiptono, G. Chandra, and D. Adriana, “Pemasaran Strategik,” *Pemasar. Strateg.*, no. January 2013, 2012.
- [8] G. Dwinanda, “Jurnal Mirai Management Jurnal Mirai Management,” *J. Mirai Manag.*, vol. 4, no. 2, pp. 122–136, 2020, [Online]. Available: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- [9] A. K. Giovani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta,” *Univ. Islam Indones.*, vol. 6, no. 2, pp. 1–96, 2018.
- [10] H. Al Rasyid, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek,” *J. Ecodemica J. Ekon. Manajemen, dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 210–223, 2017, doi: 10.31311/jeco.v1i2.2026.
- [11] B. P. Setiawan and A. Frianto, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian),” *BIMA J. Bus. Innov. Manag.*, vol. 3, no. 3, pp. 352–366, 2021, doi: 10.33752/bima.v3i3.5493.
- [12] S. R. Nisza, “Pengaruh Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Halodoc Di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang,” *J. Pundi*, vol. 4, no. 3, pp. 417–430, 2021, doi: 10.31575/jp.v4i3.329.
- [13] Giovani, A. K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta. *Universitas Islam Indonesia*, 6(2), 1–96.
- [14] Nisza, S. R. (2021). Pengaruh Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Halodoc Di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang. *Jurnal Pundi*, 4(3), 417–430. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.329>
- [15] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. 2020.