

ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE PERCEPTIONS ON CUSTOMER SATISFACTION AND REPEAT PURCHASES IN THE INDONESIAN MARKETPLACE (STUDY ON THE BLIBLI MARKETPLACE)

ANALISA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA MARKETPLACE INDONESIA (STUDI PADA MARKETPLACE BLIBLI)

Grace Natalia¹, Parama Kartika Dewa²

Program Studi Magister Teknik Industri, Universitas Atmajaya^{1,2}

215611548@students.uajv.ac.id

ABSTRACT

The Covid-19 pandemi has changed people's lives both in the social life of the community, to buying and selling transactions. Limited interaction, making conventional buying and selling transactions switch through digital platforms or better known as e-commerce. The increase in buying and selling transactions through e-commerce is quite significant due to changes in shopping patterns and also the growth of consumers who are dominated by generation Z who prefer to shop online. So that e-commerce is increasingly getting a place in society. Each e-commerce wants to have loyal customers which is marked by making repeated purchases. Trigger factors for repeated purchases as a form of customer loyalty are influenced by customer satisfaction, while customer satisfaction itself is influenced by service quality and price perceptions. This research wants to know the influence between service quality and price perception variables on repeat purchases with customer satisfaction as the intermediary variable. The population is all consumers who make transactions at Blibli during January 2023, while the sample is 151 consumers. The results obtained are that the three models where the first model is the effect of service quality on customer loyalty is 7,312 while for price perceptions on consumer loyalty is 6,948, where each has a significance value of 0,000; for the second model is the influence between service quality of 6,342 and the price perception variable on job satisfaction of 4,827 with a significance value of 0.000. And finally in the third model where the effect of customer satisfaction on customer loyalty has a value of 11,112 with a significant value of 0.000. So that the three models are declared fit to be used as a determinant of the magnitude of the influence between variables.

Keywords: *Loyalty, Satisfaction, Service Quality and Perceived price*

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah merubah kehidupan masyarakat baik dalam kehidupan sosial masyarakat, hingga transaksi jual beli. Interaksi yang terbatas, membuat transaksi jual beli konvensional beralih melalui platform digital atau yang lebih dikenal dengan e-commerce. Peningkatan transaksi jual beli melalui e-commerce cukup signifikan akibat perubahan pola belanja dan juga tumbuhnya konsumen yang didominasi oleh generasi Z yang lebih memilih berbelanja melalui online, sehingga e-commerce semakin mendapat tempat di masyarakat. Masing-masing e-commerce menginginkan memiliki konsumen yang loyal yang ditandai dengan melakukan pembelian berulang. Faktor pemicu adanya pembelian berulang sebagai wujud dari loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan sendiri dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan persepsi harga. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap pembelian berulang dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel perantaranya. Populasi adalah semua konsumen yang melakukan transaksi di Blibli selama bulan Januari 2023, sedangkan sampelnya adalah sebesar 151 konsumen. Hasil yang didapatkan bahwa ketiga model dimana model pertama adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 7.312 sedangkan untuk persepsi harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 6.948, dimana masing-masing memiliki nilai signifikansi 0.000; untuk model kedua adalah pengaruh antara kualitas pelayanan sebesar 6.342 dan variabel persepsi harga terhadap kepuasan kerja sebesar 4.827 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dan terakhir di model ketiga dimana pengaruh kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai 11.112 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga ketiga model tersebut dinyatakan fit untuk digunakan sebagai penentu besaran pengaruh antara

variable.

Kata Kunci: Loyalitas, Kepuasan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi harga

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi di awal tahun 2020, telah menimbulkan perubahan dalam semua aspek kehidupan manusia. Perubahan yang ditimbulkan akibat adanya penyebaran virus tersebut telah merubah pola interaksi antar masyarakat hingga pola transaksi dalam dunia ekonomi. Pemerintah, swasta dan masyarakat masih gagap dalam menghadapi perubahan yang terjadi akibat pandemi Covid-19 ini. Berbagai upaya dilakukan pemerintah untuk mencegah meluasnya penyebaran virus Covid-19, dengan mengeluarkan bebragai kebijakan seperti menjaga jarak antar manusia, membatasi pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lainnya hingga kebijakan terkair dengan pola transaksi jual beli yang dilakukan oleh masyarakat. Pola transaksi jual beli yang dimaksudkan adalah dalam hal melakukan transaksi tanpa harus kontak antara pembeli dan penjual, penggunaan uang digital atau *cashless*.

Perubahan ini tentunya terjadi pada semua lapisan masyarakat. Selain itu, pihak swasta dalam hal ini dunia indutsri atau perbankan dan bidang usaha yang lainnya pun turut menyesuaikan dengan kebijakan yang dikeluarkan pemerintah saat itu untuk membatasi pergerakan masyarakat, mengurangi interaksi antar manusia guna mencegah penyebarluasan virus ini. Pemerintah yang didukung dan diikuti oleh swasta dan semua lapisan masyarakat mengeluarkan kebijakan 'rem dan gas', artinya ekonomi tetap jalan, namun kesehatan juga harus tetap diprioritaskan. Sehingga mau tidak mau, pemerintah harus menjaga titik keseimbangan agar dunia usaha tetap bisa bergerak dan tumbuh, namun

keselamatan masyarakat juga menjadi perhatian utama dalam rangka penyelamatan dari Covid-19 ini.

Perubahan total yang terjadi seperti cara bekerja, cara bertransaksi dan cara orang berinteraksi memaksa masyarakat untuk beradaptasi dan mengikuti pola-pola kebiasaan baru ini. Perubahan semacam ini, membuat masyarakat yang ingin berbelanja dan melakukan aktivitas ekonomi seperti jual harus merubah total caranya berinteraksi atau berdagangan. Sebenarnya perubahan perilaku belanja ini sudah nampak sebelum masa pandemi, namun dengan adanya pandemi ini semakin mempercepat peralihan dari belanja secara manual dengan bertemu dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sedangkan belanja yang dilakukan secara online mempertemukan para penjual dan pembeli dalam satu platfoam di dunia maya, untuk mereka melakukan transaksi tanpa haru bertemu secara langsung. Menurut penelitian Rachta et al (2020), pandemi merubah cara masyarakat berperilaku terutama dalam aktivitas berbelanja, dimana 95% gen Z dan gen Y memiliki kekhawatiran dan kehati-hatian terkiat kondisi ini. Perubahan perilaku masyarakat ini juga mendorong konsumen atau pembeli mulai terbiasa dengan era digital dan penggunaan internet.

Pemberlakuan PPKM dan kekhawatiran masyarakat terhadap penularan virus Covid-19 ini mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam bertransaksi guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan Google Covid-19 Mobility Trends Report, dijelaskan bahwa penurunan mobilitas masyarakat Indonesia untuk berkunjung ke pusat perbelanjaan (supermarket) mengalami penurunan antara 20%-40%.

Penurunan mobilitas ini bisa diartikan bahwa masyarakat merubah pola belanjanya dari yang semula bertatap muka secara langsung menjadi melakukan belanja secara online. Hal ini tentunya memberikan dampak positif bagi perkembangan marketplace di Indonesia. Banyak sekali marketplace yang bermunculan dan menawarkan sejumlah kemudahan dan tentunya promo yang menarik.

Kehadiran marketplace ditengah perubahan perilaku belanja masyarakat akibat pembatasan mobilitas ini bisa menjadi satu bertanda akan adanya pergeseran pola belanja dari offline menuju ke online. Peralihan perilaku berbelanja masyarakat dari offline menuju online, selain dikarenakan pembatasan mobilitas, juga dikarenakan adanya kemudahan dalam pencarian informasi produk, mengetahui jumlah variasi produk, harga yang lebih murah, diskon dan promo, kemudahan dalam penggunaan, hemat waktu, ada garansi dan bisa retur barang.

Hal ini bertolak belakang dengan kebiasaan berbelanja masyarakat secara offline yang sudah semakin ditinggalkan karena beberapa faktor seperti yang dijelaskan dari hasil penelitian Aryani et al, 2021, antara lain adanya rasa malas untuk keluar rumah, tidak ada sistem customer service, antisipasi penyebaran virus, harga lebih mahal dan ketersediaan produk yang tidak pasti.

Selain pembatasan mobilitas masyarakat yang dibarengi dengan perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja, kemajuan industri 4.0 juga turut mendorong pelaku bisnis mengembangkan bisnisnya berbasis daring atau yang lebih dikenal dengan sebutan e-commerce karena dianggap lebih menjanjikan di masa yang akan datang. Menurut data Global E-Commerce Forecast (2021) menjelaskan bahwa tingkat penjualan *e-commerce*

secara global sebesar 4,2 triliun dollar pada tahun 2020 dan diproyeksi meningkat hingga 4,9 triliun dollar pada akhir tahun 2021. Jika dilihat di pasar Asia Tenggara, penetrasi e-commerce sangat meningkat ditandai dengan sebanyak 87% penduduk Indonesia sudah berbelanja online, diikuti dengan Thailand sebesar 84% kemudian Malaysia pada angka 83%, lalu Filipina dan Singapura pada angka 80% (HKTDC Research, 2021). Bahkan menurut data dari We Are Social (2021), Indonesia merupakan negara dengan presentase penggunaan aplikasi e-commerce tertinggi di dunia pada angka 88,1%, diikuti oleh Inggris pada angka 86,9% dan Filipina pada angka 86,2%.

Pembatasan mobilitas yang dibarengi dengan perubahan perilaku berbelanja masyarakat serta didukung oleh perkembangan industri 4.0 mendorong munculnya banyak marketplace di Indonesia, antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, Lazada dan JD.ID. Pengunjung di enam marketplace terbesar di Indonesia ini secara mayoritas mengalami peningkatan mulai dari Q1 2020 hingga Q2 2020 dan menurut laporan yang diberikan oleh I-Price, terjadi peningkatan sebanyak 38% untuk pembelian barang dari *e-commerce*.

Menurut Jurnal Teknoinfo (2021), perilaku masyarakat dalam bertransaksi di *e-commerce* era pandemi berdasarkan rentangan usia juga cukup berdampak, terutama pada usia 40 tahun hingga 59 tahun yang awalnya tidak pernah berbelanja di marketplace sama sekali sebesar 45,45% menurun persentasenya menjadi 27,27%, artinya terdapat 18,18% masyarakat direntang usia 40 tahun hingga 59 tahun yang mulai berbelanja secara online. Masyarakat dalam usia 10 tahun hingga 20 tahun juga mengalami perubahan yang cukup

drastis dari 8,82% yang sering berbelanja online meningkat menjadi 29,41% semenjak pandemi. Sedangkan masyarakat pada rentang usia 60 tahun hingga 69 tahun pun yang mulanya 100% tidak pernah berbelanja online, berubah 100% berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan di masa pandemi. Perubahan perilaku masyarakat dalam hal berbelanja ini tentunya menjadi perhatian bagi manajemen perusahaan e-commerce, supaya perilaku ini akan bertahan sekalipun pandemi telah berakhir.

Menurut Ekasari (2017), *sustainability* suatu perusahaan dapat dilakukan dengan merubah perilaku individu di level individu agar mengarah pada keberlanjutan, seperti melakukan proses belanja yang berulang dan untuk mewujudkan *sustainable consumption*, diperlukan kesadaran individu terhadap suatu obyek atau e-commerce tertentu. Salah satu yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga *sustainability* adalah melakukan evaluasi terhadap feedback pelanggan melalui NPS (*Net Promotor Score*). NPS merupakan survey untuk melihat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan, termasuk keinginan untuk mempromosikan jasa pada pihak lain. Skor NPS dijadikan evaluasi untuk improvisasi pelayanan.

Salah satu e-commerce yang dewasa ini terus tumbuh dan berkembang adalah Blibli, dimana e-commerce ini agresif dalam menjaring konsumen baru untuk berbelanja. Melihat perilaku masyarakat yang berubah dengan adanya pandemi ini, tentunya Blibli tidak tinggal diam untuk bisa merebut pelanggan baru yang ingin berbelanja secara online. Peningkatan pelayanan, promo yang gencar dilakukan hingga pengiriman yang dilakukan dalam waktu singkat menjadi sebuah daya tarik yang ditawarkan oleh

Blibli kepada konsumen barunya. Blibli selalu dikenal dengan menjual barang yang selalui original. Keunggulan seperti inilah yang membuat Blibli mampu bersaing dengan marketplace lainnya yang lebih dulu ada di Indonesia. Sekalipun persaingan dalam industri e-commerce ini memang tidak mudah, peneliti merasa tertarik memilih Blibli sebagai obyek penelitian diantara banyaknya marketplace yang lainnya karena saat ini Blibli sedang gencar-gencarnya melakukan promosi, melakukan perbaikan pelayanan serta merupakan marketplace yang berada diposisi sedang berkembang, sehingga nantinya akan dengan jelas dapat mengikuti perkembangannya mulai dari fase bertumbuh hingga fase kematangannya atau puncaknya.

Sama dengan marketplace lainnya, Blibli juga sadar bahwa improvisasi pelayanan menjadi salah satu agenda utama untuk dilakukan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee Tan et al (2016) tentang kepuasan pelanggan dan intensitas berbelanja, dimana kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh *website design, reliablitiy fulfilment, website security, privacy & trust* serta *website customer service*. Hal ini menjadi fokus perbaikan dalam hal pelayanan serta menyediakan fasilitas customer service, sehingga konsumen mendapatkan tempat untuk memberikan masukan, saran, kritik melalui review yang biasanya dituliskan dalam kolom ulasan. Seperti pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Aisyah et al (2019) dimana kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian oleh pelanggan dipengaruhi oleh harga dan review produk pada platform atau website.

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pada pembelian berulang dari pelanggan atau *repetitive purchase* yang dikaitkan dengan loyalitas dari

pelanggan serta tingkat kepuasan pelanggan dalam melakukan belanja online di marketplace yaitu Blibli. Keputusan pembelian berulang selalu dikaitkan dengan tingkat loyalitas pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain oleh kepuasan pelayanan yang diberikan dengan ditunjukkan melalui ulasan atau review dari pembeli. Selain kepuasan pelayanan, ada juga faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu dari sensitifitas harga. Konsumen saat ini akan menjadi lebih sensitif terhadap harga karena dengan sangat mudah konsumen bisa membandingkan harga satu barang yang sama yang terdapat pada beberapa marketplace lainnya. Sehingga tingkat pelayanan dan sensitifitas harga ini menjadi menarik untuk dikaji lebih dalam serta dikaitkan dengan tingkat kepuasan konsumen, sehingga membentuk loyalitas pelanggan dengan harapannya adalah melakukan pembelian berulang.

Fokus pembahasan yang akan diangkat dalam penelitian ini, yaitu pada upaya optimalisasi keputusan *repetitive purchase* konsumen melalui terbentuknya loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kompetisi harga antara marketplace, sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan juga loyalitas konsumen yang diwujudkan dengan melakukan pembelian berulang.

Tinjauan Pustaka **Loyalitas Konsumen**

Tjahjaningsih dalam Prasada (2018) menyatakan bahwa untuk memperoleh loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) loyalitas

pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Tanpa pembelian berulang maka tidak ada loyalitas. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan diberikan oleh perusahaan sehingga tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Semuel et al, 2009). Loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa perusahaan dan melakukan pembelian secara konsisten dan terus menerus. Penelitian yang dilakukan Wendha et al (2012) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan. Yang diberikan perusahaan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Indikator loyalitas konsumen menurut Griffin (2003) yang disimpulkan berdasarkan keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

- a) *Re-purchase*, membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang dan jasa.
- b) Menciptakan *Word of Mouth*, dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c) Menciptakan citra merek, pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- d) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat dasar persasaan konsumen dari suatu pelayanan ataupun kualitas produk yang telah didapatkan dengan membandingkan antara apa yang diterima dan harapan yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Irwansyah dan Mappadeceng dalam Bali, 2022). Kepuasan konsumen menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada tingkat penjualan. Ketika konsumen merasa puas maka kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk yang dipasarkan dan akan menciptakan loyalitas konsumen. Selain itu kepuasan konsumen juga bisa dipahami sebagai focus dari proses manajemen berorientasi pada konsumen bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas (Barkelay dan Syalor dalam Seogoto, 2013). Hal lain diungkapkan oleh Mowen dan Minor dalam Kurriwati (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan mengguakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Indikator kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Hawkins dan Lonney yang dikutip Tjiptono dalam Maimunah (2019) adalah:

- a) Kesetiaan terhadap pembelian suatu produk
- b) Ketahanan terhadap adanya pengaruh negative tentang perusahaan
- c) Merefresh total esistensi sebuah perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Usmara dalam Gofur (2019)

menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan dalam persaingan. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk atau jasa yang berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dalam Sofiati et al (2018) pelayanan adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sehingga menurut Woykof dalam Sofiati et al (2018) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan keinginan konsumen.

Lebih lanjut, menurut Zaithaml et al dalam Bahan (2015) terdapat tiga karakteristik atau dimensi dari kualitas pelayanan yaitu intangible (tidak dapat diraba atau dinyatakan); heteroheneous (beraneka ragam); dan indivisible (tidak dapat dibagi) atau inseparability (tidak dapat dipisahkan). Sedangkan menurut Parasuraman et al yang dikutip Tjiptono dalam Sofiati (2018) menyoroti dimensi kualitas pelayanan menjadi lima yang pokok adalah bukti fisik (*tangibles*); keandalan (*reliability*); daya tanggap (*responsiveness*); jaminan (*assurance*) dan empatu (*empathy*).

Persepsi Harga

Persepsi harga dapat dijelaskan sebagai bentuk pertukaran secara moneter ataupun non moneter dengan manfaat yang akan dirasakan dari sebuah produk (Petrik dalam Putra et al, 2022). Sedangkan Kotler dan Armstrong dalam Maimunah (2019)

menyatakan bahwa persepsi harga merupakan sejumlah uang untuk dibebankan pada barang atau jasa untuk didapat ditukar oleh konsumen dalam pemanfaatan penggunaan produk dan jasa. Harga merupakan faktor penting dalam menimbulkan kepuasan pelanggan sehingga persepsi harga akan mencerminkan cara pandang konsumen dalam melihat produk atau jasa tersebut. Saldin dalam Prasada et al (2018) menyatakan bahwa harga adalah penentu nilai dalam benak pelanggan dengan mengeluarkan nilai tika sebagai suatucara untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Persepsi harga memiliki indicator dalam pengukurannya, seperti yang dikeumkan oleh Kotler dan Armstrong dalam Maimunah (2019) yaitu keterjangkauan terhadap harga produk; kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga pada manfaat. Menurut Rangkuti dalam Fergian et al (2016) persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variable-variabel apa saja yang menurutnya paling penting dalam memilih sebuah produk. Hal sedana juga dikemukakan oleh Monroe dalam Fergian et al (2016) dimana menurutnya persepsi harga sering diidentikkan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian korelasional yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat asosisasi antara dua variable atau lebih serta seberapa jauh korelasi yang ada diantara variable yang diteliti (Kuncoro, 2003). Pemilihan jenis penelitian korelasional ini disesuaikan dengan permasalahan atau latar belakang dari penelitian ini

yaitu ingin mengetahui sejauh mana pengaruh dari masing-masing variabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Penentuan responden adalah para pelanggan Blibli yang melakukan transaksi di Bulan Januari 2023 yang berjumlah 151 responden. Dari tanggapan responden yang didapatakan hasilnya dilakukan analisis dengan menggunakan metode analisi jalur (*path analysis*). Analisis jalur ini dipilih untuk mengetahui setiap jalur pada model regresi yang dibentuk. Selain itu, analisis jalur untuk mengetahui apakah variabel intervening ini memiliki pengaruh memperkuat atau justru memperlemah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen.

Uji Normalitas

Uji Normalitas ini digunakan untuk menguji model 1, model 2 dan model 3. Adapun hasil olah datanya adalah sebagai berikut:

Model 1 yaitu $X1: X2 = Y$

Tabel 1.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		151
Normal Parameters	Mean	.0747458
	Std. Deviation	.64046119
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	.048
Test Statistic	151	.066
Asymp. Sig (2-tailed)		.200

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true

significance.

Dari tabel diatas maka dapat dilihata bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 dimana hal ini lebih besar daripada nilai alpha yang dinyatakan yaitu 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov dapat dikatakan bahwa data ini dapat dikatakan sebagai data yang normal.

Model 2 yaitu $X1: X2 = Z$

Tabel 2.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		151
Normal Parameters	Mean	-.0040415
	Std. Deviation	.55295205
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.069
	Negative	-.071
Test Statistic	151	.071
Asymp. Sig (2-tailed)		.061

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,061 dimana hal ini lebih besar daripada nilai alpha yang dinyatakan yaitu 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov dapat dikatakan bahwa data ini dapat dikatakan sebagai data yang normal.

Model 3 yaitu $Z = Y$

Tabel 3.

One-Smple Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		151
Normal Parameters	Mean	.0321172

	Std. Deviation	.60116844
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.062
	Negative	-.066
Test Statistic	151	.066
Asymp. Sig (2-tailed)		.200

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction
- d. This is a lower bound of the true significance

Dari tabel diatas maka dapat dilihata bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 dimana hal ini lebih besar daripada nilai alpha yang dinyatakan yaitu 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil uji Kolmogorov-Smirnov dapat dikatakan bahwa data ini dapat dikatakan sebagai data yang normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini digunakan untuk menguji model 1, model 2 dan model 3. Adapun hasil olah datanya adalah sebagai berikut : **Model 1 yaitu $X1: X2 = Y$**

Tabel 4.

Correlations (Colinearity Statistic)					
Sig.	Zero-order	Partia l Par t	Tolerance	VIF	
.062					
.000	.719	.515	.363	.633	1.581
.000	.710	.496	.345	.633	1.581

a. Dependent Variabel Y: Loyalitas

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF setiap variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai lebih kecil dari 10, hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Model 2 yaitu $X1: X2 = Z$

Tabel 5.

Colinearity Statistic	
Tolerance	VIF
1	
.633	1.581

.633 1.581

a. Dependent Variabel : Z. Kepuasan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF setiap variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai lebih kecil dari 10, hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Model 3 yaitu Z = Y

Tabel 6.

Colinearity Statistic	
Tolerance	VIF
1.000	1.000

b. Dependent Variabel : Y. Loyalitas

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF setiap variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai lebih kecil dari 10, hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji model 1, model 2 dan model 3. Adapun hasil olah datanya adalah sebagai berikut :

Model 1 yaitu X1: X2 = Y

Tabel 7.

Coefficients					
Model	Unstandardized B	Standardized Coefficients Beta	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	.631		.167	3.770	.000
X1_Kualitas Layanan	-.030	-.048	.065	-.631	.529
X2_Persepsi Harga	.003	.050	.006	.056	.995

a. Dependent Variabel: ABRES1

Dari tabel diatas dipeoleh nilai-nilai probabilitas (sig.) dari variabel-variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari nilai pada nilai alpha yang disyaratkan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Model 2 yaitu X1: X2 = Z

Tabel 8.

Coefficients					
Model	Unstandardized B	Standardized Coefficients Beta	Std. Error	t	Sig.

	B	Std. Error	Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.421	.162		2.603	.000
X1_Kualitas Layanan	-.041	.047	-.090	-.876	.382
X2_Persepsi Harga	.060	.048	.128	1.2467	.214

a. Dependent Variabel: ABRES2

Dari tabel diatas dipeoleh nilai-nilai probabilitas (sig.) dari variabel-variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari nilai pada nilai alpha yang disyaratkan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Model 3 yaitu Z = Y

Tabel 9.

Coefficients					
Model	Unstandardized B	Standardized Coefficients Beta	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	.486		.154	3.158	.002
Z_Kepuasan	-.012	.039	.025	-.306	.766

a. Dependent Variable : ABRES3

Dari tabel diatas dipeoleh nilai-nilai probabilitas (sig.) dari variabel-variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari nilai pada nilai alpha yang disyaratkan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

2. Analisa Data

a. Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T

Uji regresi linier berganda dan uji T dimana T tabel adalah sebesar 1.97580. Adapun hasil ujinya untuk ketiga model adalah sebagai berikut:

Model 1 yaitu X1: X2 = Y

Tabel 10.

Model	Unstandardized B	Standardized Coefficients Beta	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	.419		.223	1.880	.062
X1_Kualitas Layanan	.471	.456	.064	7.312	.000
X2_Persepsi Harga	.461	.433	.066	6.948	.000

a. Dependent Variabel: Y_Loyalitas

Dari hasil analisis model pertama yang ingin mengetahui pengaruh antara kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas maka dapat diketahui bahwa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,45 dengan t hitung sebesar 7,312 pada tingkat signifikansi 0,000, sedangkan

pengaruh Perspsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,433 dengan t hitung 6,948 pada tingkat signifikansi 0,000.

Model 2 yaitu $X1: X2 = Z$

Tabel 11.
Coefficients

Model	Unstandardized B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.766	.253	3.038	.003
X1 Kualitas Layanan	.462	.073	6.342	.000
X2 Persepsi Harga	.363	.075	4.827	.000

a. Dependent Variabel : Z_Kepuasan

Dari hasil analisis pada model kedua yang ingin mengetahui pengaruh antara kualitas layanan dan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan maka dapat diketahui bahwa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 0,454 dengan nilai t hitung sebesar 6,342 pada tingkat signifikansi 0,000, sedangkan variabel persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 0,347 terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 4,827 pada tingkat signifikansi 0,000.

Model 3 yaitu $Z = Y$

Tabel 12.
Coefficients

Model	Unstandardized B	Coefficients Std Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.288	.242		5.319	.000
Z Kepuasan	.683	.061	.673	11.11	.000

a. Dependent Variabel : Y_Loyalitas

Dari tabel diatas yang memuat perhitungan pengaruh antara Kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada model ketiga dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,673 dengan nilai t hitung sebesar 11,112 pada tingkat signifikansi 0,000.

b. Uji F

Uji F dilakukan dengan nilai F tabel adalah sebesar 2.67

Model 1 yaitu $X1: X2 = Y$

Tabel 13.

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	61.483	2	30.742	129.105	.000
Residual	35.241	148	.238		
Total	96.724	150			

a. Dependent Variabel : Y_Loyalitas

b. Predictors : (Constant), X2_Persepsi_Harga, X1_Kualitas Layanan

Model 2 yaitu $X1: X2 = Z$

Tabel 14.
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	48.650	2	24.325	79.278	.000
Residual	45.11	148	.307		
Total	94.060	158			

a. Dependent Variabel : Z_Kepuasan

b. Predictors: (Constant), X2_Persepsi_Harga, X1_Kualitas Layanan

Model 3 yaitu $Z = Y$

Tabel 14.
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	43.833	1	43.833	123.482	.000
Residual	52.891	149	.355		
Total	96.724	150			

a. Dependent Variabel : Y_Loyalitas

b. Predictors : (Constant), Z_Kepuasan

3) Uji R Square

Model 1 yaitu $X1: X2 = Y$

Tabel 15.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.797	.636	.631	.48797	.636	129.105	2	148	0.000	1.528

a. Predictors (Constant), X2_Persepsi_Harga, X1_Kualitas Layanan

b. Dependent Variabel : Y_Loyalitas

Model 2 yaitu $X1: X2 = Z$

Tabel 16.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.719	.517	.511	.55392	.517	79.278	2	148	0.000	2.063

a. Predictors (Constant), X2_Persepsi_Harga, X1_Kualitas Layanan

b. Dependent Variabel : Z_Kepuasan

Model 3 yaitu $Z = Y$

Tabel 17.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.673	.517	.450	.59580	.453	123.482	1	149	0.000	1.985

a. Predictors (Constant), Z_Kepuasan

b. Dependent Variabel : Y_Loyalitas

Pembahasan

a. Model pertama $X1: X2 = Y$

Pada model pertama yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau ada tidaknya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap tingkat loyalitas pelanggan maka didapatkan hasilnya signifikan, artinya adanya pengaruh antara kualitas pelayanan

yang diberikan kepada pelanggan *e-commerce* Blibli terhadap tingkat loyalitasnya. Setiap pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik, maka hal ini akan memicunya untuk melakukan pembelian berulang, yang pada akhirnya akan menjadi pelanggan loyalitas dari Blibli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Maimunah (2019) yang juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, citra rasa berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen namun berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Pada model pertama ini, menguji pengaruh langsung antara kualitas pelayanan, persepsi harga dengan loyalitas konsumen. Pada objek pembelian melalui *e-commerce* Blibli kualitas pelayanan yang diberikan oleh customer service dapat meningkatkan kenyamanan konsumen untuk berbelanja kembali melalui Blibli, sehingga apabila pembelian itu dilakukan secara berulang, hal ini akan membentuk loyalitas konsumen. Pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor untuk menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumen yang telah beberapa kali melakukan pembelian pada Blibli. Hasil ini juga dapat dikaitkan dengan responden yang mayoritas adalah berusia 26 – 30 tahun dimana pada usia tersebut, konsumen cenderung pemilih dan benar-benar memperhatikan kualitas pelayanan serta harga sebelum mereka melakukan pembelian. Selain itu, dari tabulasi data responden, mayoritas produk yang dibeli konsumen adalah kebutuhan pokok. Konsumen yang membeli kebutuhan bahan pokok, kebanyakan akan lebih detail menanyakan kualitas, harga dan juga pengemasan. Pertanyaan-pertanyaan yang detail dan terperinci inilah yang harus mendapatkan tanggapan yang baik dari customer service Blibli yang bertugas memberikan pelayanan untuk menjawab setiap pertanyaan dari konsumennya.

Kualitas pelayanan Blibli yang diberikan ternyata dirasakan atau direspon positif oleh konsumen, sehingga konsumen melakukan pembelian berulang yang pada akhirnya menjadi konsumen yang loyal. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji model

pertama yang menjabarkan bahwa variabel kulaitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen dengan nilai 0,63 atau 63%, artinya sebesar 63% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan persepsi harga yang terbentuk dikalangan konsumen yang melakukan pembelian melalui Blibli.

Sedangkan persepsi harga yang terbentuk dibenak konsumen Blibli juga mampu mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Persepsi harga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian berulang atau justru pindah ke *e-commerce* yang lain. Bila dikatakan dengan gambaran umum responden, dimana barang yang dibeli, didominasi oleh kebutuhan pokok yang merupakan hal sensitive terhadap harga yang diberikan, sebab itu terkait dengan kebutuhan sehari-hari yang dikonsumsi oleh konsumen. Harga yang rendah dibandingkan dengan *e-commerce* yang lainnya membuat, konsumen bisa mengalihkan pembelanjaannya. Sehingga persepsi harga yang lebih murah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian berulang atau tidak. Pembelian berulang inilah yang membentuk loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji r square, maka model pertama ini dapat diterima. Hal ini tentunya sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maimunah (2009) dan juga Bali (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan; persepsi harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

b. Model Kedua $X_1 : X_2 = Z$

Model kedua adalah model yang ditujukan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Pada hasil uji r square, dinyatakan bahwa kedua variabel itu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kualitas pelayanan menentukan apakah pelanggan merasakan dampak positif dari pelayanannya dan menjadikan pelanggan tersebut puas atau justru

sebaliknya. Hal ini bisa menjadi salah satu faktor dalam menentukan puas atau tidak puasnya pelanggan dalam melakukan pembelian di *e-commerce* Blibli. Oleh sebab itu, customer service yang bertugas menjadi garda terdepan dalam pemberian pelayanan kepada pelanggan harus mampu memberikan pelayanan yang baik, sehingga penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan itu menjadi baik. Selain itu, baik buruknya kualitas pelayanan juga berdampak pada kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang atau hanya sekali saja. Pelanggan yang merasakan dampak yang kurang baik dari pelayanan yang diberikan akan cenderung enggan untuk melakukan pembelian kembali bahkan pelanggan tersebut bisa jadi akan memberikan penilaian atau review yang kurang baik atas pelayanan yang diberikan. Review negative yang diberikan akan berdampak pada keputusan orang lain atau pelanggan yang lain dalam melakukan pembelian pada *e-commerce* Blibli.

Sehingga pelayanan yang baik akan mampu mempertahankan pelanggan yang telah melakukan pembelian dan juga mampu menambah jumlah pelanggan yang berbelanja di *e-commerce* Blibli akibat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Persepsi harga yang terbentuk dibenak pelanggan berasal dari apa yang dilihat dan dirasakan sendiri oleh pelanggan karena telah melakukan transaksi pembeli di *e-commerce* Blibli.

Oleh karena itu, penentuan harga jual produk, terutama bila dikaitkan dengan gambaran umum responden yang mayoritas adalah berbelanja kebutuhan bahan pokok, menjadi sangat sensitif. Hal inilah yang harus menjadi perhatian pihak manajemen dalam penentuan harga yang kompetitif dibandingkan dengan competitor yang menjual barang sejenis. Perbedaan harga membentuk persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce* Blibli. Sehingga untuk membentuk persepsi harga yang murah terutama untuk kebutuhan bahan pokok menjadi hal yang penting.

Hal senada juga nampak dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ronasih et al (2021) dengan judul penelitian tentang Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Perspsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, dimana hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, selain itu faktor emosional juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya untuk perspsi harga dijelaskan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, penelitian tentang kualitas pelayanan dan perspsi harga yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan juga dilakukan oleh Prasada (2018) dengan judul Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu mediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji r square dan juga penelitian terdahulu dengan menggunakan variabel kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, maka model kedua ini mampu menjelaskan tentang pengaruh langsung antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan variabel perantara yaitu kepuasan pelanggan.

c. Model ketiga $Z = Y$

Model ketiga ini ingin menunjukkan pengaruh antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan. Sebagai variabel perantara, kepuasan pelanggan terbukti memperkuat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dengan persepsi harga. Berdasarkan hasil uji r square didapatkan nilai 0.517 atau 51,7% bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebanyak 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang muncul dari pengalaman dalam berbelanja melalui *e-commerce* Blibli pada akhirnya membentuk

loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa mendapatkan manfaat serta merasa mendapatkan pelayanan yang baik dari customer service yang bertugas di Blibli, tentunya akan melakukan pembelian berulang. Namun sebaliknya, pelanggan yang tidak mendapatkan manfaat atau tidak mendapatkan perlakuan yang baik dari customer service, tentu juga tidak akan melakukan pembelian berulang atau lebih jauhnya, pelanggan tersebut tidak merekomendasikan kepada orang lain yang ia kenal untuk berbelanja melalui *e-commerce* Blibli. Selain itu, pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan, faktor harga ataupun yang lainnya akan cenderung melakukan penilaian atau review yang buruk atau dengan kata lain memberikan penilaian yang rendah terhadap pelayanan yang dilakukan.

Review pelanggan menjadi salah satu faktor penentu dalam menjaring pembeli baru. Satu ulasan jelek dari pelanggan membuat kepercayaan pelanggan menjadi menurun. Pelanggan baru yang ingin melakukan transaksi akan berpikir ulang ketika membaca ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang merasa mendapatkan pelayanan yang tidak baik. Oleh karena itu, kualitas pelayanan perlu terus ditingkatkan, selain itu dukungan akan persepsi harga yang murah dibandingkan dengan kompetitor lainnya juga perlu untuk terus dipantau. Pelanggan yang puas diharapkan menjadi pelanggan yang loyal dan juga mampu mengajak orang lain untuk berbelanja melalui *e-commerce* Blibli Hal senada didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adyana et al (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Juga seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasada (2018) dimana kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sekalipun kepuasan konsumen dalam penelitian ini hanya sebagai variabel perantara. Penelitian lainnya dengan topik tentang kepuasan dan loyalitas konsumen

yang dilakukan oleh Ronasih et al (2021) dengan judul Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji statistic dan juga dukungan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa model ketiga ini dapat digunakan untuk menjelaskan adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Blibli

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan kepada 151 orang pelanggan yang dalam penelitian ini disebut sebagai responden, dimana mereka adalah para pembeli yang melakukan pembelian melalui *e-commerce* Blibli. Kesemua responden memberikan tanggapan terkait pernyataan- pernyataan yang diajukan tentang kualitas pelayanan; persepsi harga; kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan, sesuai dengan judul penelitian ini Optimalisasi Keputusan *Repetitive Purchase* melalui Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga pada Marketplace di Indonesia (Studi Pada Marketplace Blibli). Berdasarkan hasil yang didapatkan kemudian dilakukan pengolahan data secara statistic, maka dapat disimpulkan beberapa hal seperti di bawah ini :

- a. *Repetitive Purchase* atau pembelian berulang dapat terjadi karena pelanggan memiliki loyalitas terhadap salah satu *e-commerce* yaitu Blibli. Loyalitas pelanggan yang ditandai dengan melakukan pembelian berulang ini dapat terjadi ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik atau pelanggan merasakan manfaat dari pelayanan yang diberikan oleh pihak Blibli, sehingga pihak customer service ataupun manajemen Blibli harus selalu memberikan pelayanan yang terbaik misalnya dengan menanggapi setiap pertanyaan atau keluhan dan kendala yang dihadapi oleh calon pembeli

- maupun oleh pembeli. Kualitas pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang ujung-ujungnya adalah pelanggan akan melakukan pembelian berulang. Dari sanalah terbentuk loyalitas pelanggan terhadap satu *e-commerce* tertentu.
- b. Kepuasan pelanggan salah satunya didapatkan dari kualitas pelayanan yang diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik buruknya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau calon pembeli, akan memberikan penilaian tersendiri bagi konsumen. Sebagai salah satu *e-commerce*, Blibli telah memberikan pelayanan yang baik dalam hal cepat tanggap dalam menjawab pertanyaan dari calon pembeli; sigap dalam melayani keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Hal inilah yang dapat memicu kepuasan pelanggan yang berbelanja di Blibli.
 - c. Selain baik buruknya pelayanan yang diberikan, menjadi salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan adalah terkait dengan harga. Penetapan harga menjadi hal yang sensitif mengingat persaingan dalam dunia *e-commerce* juga begitu ketat. Penentuan harga harus memperhatikan banyak faktor, terutama faktor kompetitor. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, kebanyakan konsumen membeli kebutuhan pokok sehari-hari, yang mana barang tersebut adalah barang-barang komoditi yang semua orang menjual, sehingga harga dapat dengan mudah untuk dibandingkan. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat akan membentuk persepsi tentang harga yang akan ditangkap di benak konsumen atau calon konsumen. Blibli.com telah menentukan harga yang tepat sehingga bisa bersaing dengan *e-commerce* lainnya untuk produk yang sama. Persepsi harga yang terbentuk inilah yang mampu membuat pelanggan melakukan pembelian berulang sehingga nantinya akan terbentuk loyalitas pelanggan.
 - d. Persepsi harga menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan terutama dalam

penentuan harga komoditas kebutuhan pokok. Persepsi harga yang terbentuk dalam benak konsumen adalah yang murah dengan kualitas yang cukup baik. Persepsi harga murah dan kualitas yang cukup baik inilah yang akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di *e-commerce* Blibli. Kepuasan pelanggan terbentuk, salah satunya dengan harga. Penetapan harga menjadi hal yang sensitif terutama untuk barang-barang yang dipasarkan dijual bebas dan siapa saja bisa mengakses harga secara terbuka. Blibli telah dengan cermat dan tepat dalam penentuan harga jual, sehingga persepsi harga yang terbentuk cukup baik di benak konsumen ataupun calon pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana dan Suprpti, (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.7, No.11, 2018 (6041-6069).
- Aryani dan Rosinta, (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *Bisnis dan Birokrasi : Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol.17, No.2 (Mei-Agustus, 2010).
- Bali, (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, Vol.1, Bo.1, Mei 2022 (1-14)
- Bulan, (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekskurir Agen Kota Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.5, No.2, November 2016.
- Dewi et all, (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand

- and Body Lotion di Kota Padang, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.2, No.2, Mei 2012.
- Ishak dan Luthfi, (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol.15, No.1, Januari 2011 (55-66).
- Khasanah dan Pertiwi, (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen RS St Elisabeth Semarang, *Jurnal Manajemen FE Undip*, Vol.12, No.2, Februari 2010 (117-124).
- Prasada dan Ekawati, (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.7, No.10, 2018.
- Putra et al, (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen: Optimal*, Vol.2, No.1, Maret 2022 (71-85).
- Putra, (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang), *Diponegoro Journal of Social and Political*, 2017 (1-8).
- Ronasih dan Widhiastuti, (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, *Philangthropy Journal of Psychology*, Vol.5, No.1, Juni 2021 (109-130).
- Setiawan, Qomariah, Hermawan, (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol.9, No.2, Desember 2019 (114-126)
- Sjharuddin, (2015), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang, *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol.3, September 2015 (14-34).
- Soegoto, (2013). Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, September 2013 (1271-1283).
- Sofiati, Qomariah, Hermawan, (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol.8, No.2, Desember 2018 (244-259).
- Susanto dan Damayanti, (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol.13, No.1, April 2008.