



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *E-COMMERCE* SHOPEE INDONESIA DI JAKARTA

Winda

Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRAK

Dalam perkembangan teknologi informasi, keberadaan *e-commerce* meningkatkan persaingan bisnis perusahaan dengan memberikan respon terhadap pelanggan. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas layanan dan mendapatkan kepercayaan merek dari pelanggan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Pelanggan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, data dilakukan dengan metode *non-probability sampling* menggunakan *judgement sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji analisis deskriptif, dan analisis regresi ganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian ini, terbukti bahwa variabel kepercayaan merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan harus terus menjaga kepercayaan pelanggan terhadap mereknya.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

In the development of information technology, the existence of e-commerce increases the company's business competition by responding to customers. Companies must be able to provide quality service and gain brand trust from customers. The theory used in this research is Service Quality, Brand Trust and Customer Loyalty. Data collection is done by distributing questionnaires to 100 respondents, the data is done by non-probability sampling method using judgment sampling. The data analysis techniques used were validity and reliability tests, descriptive analysis tests, and multiple regression analysis. The results of the analysis show that service quality and brand trust have a positive effect on customer loyalty. Brand trust is the most influential variable on customer loyalty. From this study, it is evident that the brand trust variable is the most influential variable on customer loyalty, so the company must continue to maintain customer trust in its brand.

Keywords: Service Quality, Brand Trust, Customer Loyalty



PENDAHULUAN

Semakin majunya perkembangan teknologi digital, membuat perkembangan zaman menjadi semakin *modern* dan *instant*, gaya hidup masyarakat pun mulai mengikuti perubahan zaman tersebut. Dengan kemajuan teknologi, semua kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi secara cepat dan mudah. Terlebih lagi masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Maka dari itu munculah berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan berusaha untuk menawarkan keunggulan kepada konsumen agar dapat terus bertahan dan mampu bersaing dengan pesaing.

Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi. Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *E-commerce*.

E-commerce dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Tidak dapat dipungkiri bahwa arena jual beli di dunia maya terbentuk karena terhubungnya berjuta-juta komputer kedalam satu jaringan raksasa (internet) (Indrajit, 2016). *E-Commerce* memungkinkan suatu perusahaan menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan produk atau jasanya tanpa harus dibatasi oleh batas-batas geografis. *E-commerce* merupakan salah satu pemicu terbentuknya prinsip ekonomi baru yang kini dikenal dengan sebutan ekonomi digital. *E-commerce* menjawab tuntutan gaya hidup modern manusia yang menuntut kemudahan dan kecepatan dalam segala bidang. *E-commerce* sering juga dikatakan *Market-Making* karena keberadaannya yang secara langsung telah membentuk pasar di dunia maya yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia hanya dengan bermodalkan akses internet. *E-commerce* pun menjadi alternatif bisnis di era *modern* yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Dalam perkembangan teknologi informasi, keberadaan *e-commerce* meningkatkan persaingan bisnis perusahaan dengan memberikan respon terhadap konsumen. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya. Oleh sebab itu, gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online.

Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri. Ditambah lagi apabila kita membeli barang di toko *offline* barang tersebut cenderung harga lebih mahal daripada membeli secara *online*.

Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang, beberapa *e-commerce* yang di Indonesia seperti, Lazada.co.id, Blibli.com, Tokopedia.com, Shopee.co.id, Zalora.co.id dan masih ada beberapa *e-commerce* lainnya.



Shopee masih berada di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV/2020. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal terakhir tahun lalu tercatat sebesar 129,3 juta.

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli.

Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform* mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store.

Salah satu kunci utama dari kesuksesan perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Pemenuhan loyalitas pelanggan menjadi hal yang penting karena loyalitas pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang. Dengan adanya pelanggan yang loyal, maka pelanggan cenderung memiliki reaksi yang positif terhadap perusahaan di masa yang akan datang dan dapat membuat pelanggan melakukan pembelian berulang terhadap perusahaan tersebut. Pemenuhan loyalitas pelanggan sendiri dilakukan dengan memberikan jasa sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.

Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Jika *e-commerce* Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain.

Kepercayaan merek timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan merek juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan.

Dalam hal kepercayaan merek Shopee mempunyai fitur Garansi Shopee, yaitu suatu perlindungan dari Shopee untuk konsumen dengan cara menahan dana konsumen. Apabila konsumen mengkonfirmasi bahwa barang sudah diterima dengan baik maka dana tersebut akan diteruskan kepada penjual.

Shopee juga membuat penilaian produk digunakan untuk mengukur kepuasan pembeli atas pembelian dan pengalaman berbelanja mereka di toko. Penilaian Produk memberikan referensi penting bagi calon Pembeli. Penilaian produk juga dapat berfungsi sebagai patokan bagi calon Pembeli yang ingin mengetahui apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka.

Hak cipta dilindungi undang-undang. Untuk lebih jelasnya, silakan kunjungi website kami di www.kwikkiangie.com.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
a. Penjualan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Penguatan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penilaian produk memiliki skala 1 hingga 5 bintang, dengan 5 bintang sebagai yang terbaik. Pembeli dapat melihat penilaian produk di halaman hasil pencarian atau halaman rincian produk.

③ Ketika Pembeli menilai produk dengan penilaian 3 - 5 bintang, maka penilaian akan dihitung dalam penilaian keseluruhan produk seperti biasa. Namun, ketika Pembeli menilai produk dengan penilaian yang rendah (1 atau 2 bintang), maka Pembeli akan diminta untuk memberi penilaian yang lebih terperinci untuk 3 jenis kategori:

1. Kualitas Produk
2. Pelayanan Penjual
3. Pengiriman oleh Kurir

Jika sebuah toko terdapat rating yang buruk, dan saran yang tidak baik, ataupun penjual menjual barang tidak sesuai sebaiknya perusahaan melakukan tindakan terhadap toko tersebut, agar dapat terus menjaga kualitas layanan, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan, salah satunya dengan melakukan sortir penjual. Jika penjual atau seller melakukan penjualan dengan baik, sesuai dengan yang tertulis, menjual barang asli, respon baik, seller seperti itu akan mempertahankan kepercayaan merek dan loyalitas. Namun jika mengecewakan, akan membuat kepercayaan merek dan loyalitas menjadi hilang, dan hal tersebut mempengaruhi kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan *e-commerce* tersebut.

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee Indonesia di Jakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee Indonesia di Jakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), jasa adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sementara Menurut Kotler dan Keller (2016: 422), layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik. Sedangkan menurut Tjiptono (2007) dalam Dewi (2016) definisi kualitas jasa berfokus pada ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan keinginan pelanggan serta pemenuhan kebutuhan pelanggan yang sesuai.

Kepercayaan Merek

Menurut Firmansyah (2019:23), merek adalah nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk lainnya. Sementara menurut



Lau dan Lee (2007:344) dalam Fandiyanto dan Kurniawan (2019), kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Sedangkan menurut Delgado (2003) dalam Wiyata dan Awaliah (2019), memaparkan bahwa kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Dan menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:322) merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan pesaing. Dengan demikian, merek adalah produk atau layanan yang dimensinya membedakannya dalam beberapa cara dari produk atau layanan lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Hal ini menggambarkan bahwa seorang pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan mencoba untuk berbagi resiko di dalam menggunakan merek yang sama, sehingga konteks kepercayaan terhadap merek, entitas yang dipercayai bukan orang, melainkan simbol dari produk tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Lupiyoadi, (2013) dalam Juniantara dan Sukawati (2018) menyatakan bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Sementara menurut Gaffar (2007) dalam Nurbani et al (2019), menyatakan bahwa loyalitas adalah apabila seseorang merasa setia dalam jangka waktu tertentu terhadap produk dimana mereka juga senantiasa melakukan pembelian secara teratur dan pelaksanaan pembelian tidak secara acak mereka gunakan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:175) dalam Bambang dan Heriyanto (2017) mengungkapkan Loyalitas secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal Hermawan (2017:134) dalam Juniantara dan Sukawati (2018)

HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan, dimana semakin baik kualitas layanan perusahaan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan



Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan merek, dimana semakin baik tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah Shopee Indonesia dan subjeknya adalah orang yang pernah menggunakan *e-commerce* Shopee Indonesia. Berdasarkan penelitian ini, Teknik pengumpulan data adalah komunikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah menggunakan *e-commerce* Shopee Indonesia. Setelah kuesioner terisi, maka akan dilakukan pengolahan data. Alat bantu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah SPSS.

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Validitas

Menurut Umar (2019:63), Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada Pertanyaan/pernyataan pada kuesioner yang harus dihapus/diganti karena tidak mengukur yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas bertujuan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Untuk mengetahui validitas tiap variabel, bandingkan nilai korelasi hitung (di bawah kolom *corrected item – total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika sampelnya 30 dan alpha sebesar 5%, maka nilai r tabelnya adalah 0,361. Jika hasil korelasi hitung $\geq 0,361$ maka variable tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2019:68), uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument kuesioner dinyatakan reliabel, yaitu dapat digunakan secara konsisten. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dalam SPSS mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,70$, sedangkan apabila nilai Cronbach Alpha (α) $< 0,70$ maka dikatakan tidak reliabel.

Analisis Deskriptif

Rata-Rata Tertimbang dan Rentang Skala

Dalam mendeskripsikan variabel atau indikator yang diteliti, peneliti menggunakan nilai (1,2,3,4,dan 5) untuk mengukur setuju-tidak setuju, maka nilai skor diubah dalam bentuk rentang skala. Adapun penghitungan rentang skala adalah sebagai berikut :

$$RS = (b-k) / b$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

b = skala ukur terbesar

k = skala ukur terkecil

Dengan rumus di atas, maka rentang skala yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$RS = (5 - 4) / 5 = 0,80$$

Dengan demikian, rentang skala pengukuran rata-rata menjadi :

1,00 - 1,80 = sangat tidak setuju

1,81 - 2,60 = tidak setuju

2,61 - 3,40 = netral

3,41 - 4,20 = setuju

4,21 - 5,00 = sangat setuju

Analisis Linear Ganda

Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda dapat dilakukan apabila terdapat dua atau lebih variable bebas.

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah :

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Kepercayaan Merek

y = Loyalitas Konsumen

ε = Error / Variabel Gangguan / Residual

β₀ = konstanta

β₁ = koefisien variable

β₂ = koefisien variable

Persamaan regresi tersebut diatas terlebih dahulu di estimasi dengan persamaan regresi estimasi sebagai berikut :

$$\hat{y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

b₀, b₁, b₂ : penduga β₀, β₁, β₂

A. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam penelitian sudah tepat. Sebuah model harus memenuhi pengujian asumsi klasik. Beberapa cara uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Uji Normalitas





Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik. Penelitian ini, menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov

(K-S) dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual berdistribusi tidak normal

Dengan signifikan ($\alpha = 5\%$), dasar pengambilan keputusan:

(1) Jika p value $> \alpha$ (0,05) data dikatakan berdistribusi normal

(2) Jika p value $< \alpha$ (0,05) data dikatakan tidak berdistribusi normal

2. Uji Otokorelasi

Menurut Ghozali (2016:107), Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Otokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.

Model regresi yang BLUE adalah regresi yang tidak terdapat otokorelasi. Uji yang digunakan adalah uji Durbin Watson yaitu dengan cara melihat hasil pada tabel DW. Adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak ada otokorelasi ($\rho = 0$)

H_a : ada otokorelasi ($\rho \neq 0$)

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dengan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang BLUE adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, metode yang digunakan yaitu uji Glejser. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas sedangkan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2016:103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang BLUE seharusnya tidak terjadi korelasi yang kuat diantara variabel independen. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.

VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.



B. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Uji statistik F ini digunakan untuk menguji keberartian model regresi apakah model regresi dapat digunakan atau tidak.

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \text{Paling sedikit ada satu } \beta_i \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

(1) Apabila nilai sig. F < 0,05 maka tolak H_0 , yang menunjukkan model regresi tersebut dapat digunakan

(2) Apabila nilai sig. F > 0,05 maka tidak tolak H_0 , yang menunjukkan model regresi tersebut tidak dapat digunakan

C. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yang disusun. Dengan program SPSS akan diperoleh nilai t hitung dan juga Sig. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_a : \beta_i > 0 \quad i = 1,2$$

a. Jika nilai Sig < 0,05 atau F hitung > F table maka tolak H_0 , yang berarti regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y.

b. Jika nilai Sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak tolak H_0 , yang berarti model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uraian data yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diperoleh hal-hal sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

a. Kualitas Layanan

Berdasarkan skor rata-rata, variable kualitas layanan memiliki skor rata-rata 4,49 yang berada dalam rentang skala 4,21-5,00 (sangat setuju). Berdasarkan hasil rata-rata tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan rata-rata responden sangat setuju dengan layanan yang diberikan oleh pihak Shopee Indonesia, seperti layanan pada *e-commerce* Shopee Indonesia sudah sesuai dengan yang di harapkan.

Pelayanan yang peduli dan ramah terhadap konsumen, penyampaian informasi yang diberikan sangat jelas, memiliki customer service yang tanggap dalam mengatasi keluhan, star seller yang dapat terjamin keaslian dan kualitas produk yang diinginkan serta tampilan pada aplikasi Shopee Indonesia mudah (*user friendly*) sehingga mudah digunakan oleh para konsumen, dan konsumen sangat setuju bahwa kualitas layanan yang diberikan sudah sangat baik.

b. Kepercayaan Merek

Berdasarkan skor rata-rata, variable kepercayaan merek memiliki skor rata-rata 4,53 yang berada dalam rentang skala 4,21-5,00 (sangat setuju). Hasil rata-rata tersebut



secara keseluruhan responden sangat setuju memiliki kepercayaan terhadap merek Shopee karena pelanggan merasa bahwa Shopee Indonesia memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan, Shopee Indonesia dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, Shopee Indonesia dapat memenuhi tanggung jawabnya, informasi yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia bersifat jujur, bertransaksi melalui *e-commerce* Shopee Indonesia dapat dipercaya, aman saat bertransaksi melalui Shopee Indonesia serta informasi pribadi pada Shopee Indonesia dapat terjaga. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden sangat setuju bahwa pelanggan memiliki kepercayaan terhadap merek Shopee dengan sangat baik.

c. Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan skor rata-rata, variable loyalitas pelanggan memiliki skor rata-rata 4,47 yang berada dalam rentang skala 4,21-5,00 (sangat setuju). Hasil rata-rata tersebut disimpulkan bahwa secara keseluruhan rata-rata responden sangat setuju memiliki loyalitas terhadap Shopee Indonesia karena pelanggan akan kembali membeli produk melalui *e-commerce* Shopee Indonesia, melakukan pembelian secara rutin melalui *e-commerce* Shopee Indonesia dibanding *e-commerce* pesaing, sulit beralih ke *e-commerce* lainnya, menjadikan Shopee Indonesia sebagai prioritas dalam membeli produk secara online, serta akan merekomendasikan Shopee kepada keluarga dan kerabat. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden sangat setuju bahwa pelanggan memiliki loyalitas yang sangat baik.

Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian asumsi klasik, untuk pengolahan data uji normalitas menunjukkan angka sig. sebesar 0,094. Hal ini menunjukkan bahwa residual telah berdistribusi secara normal karena nilai sig. $0.094 > 0,05$.

Uji Otokorelasi

Tidak terjadi otokorelasi karena nilai $dU (1,6337) < \text{tabel } DW (2,068)$ dan $< 4 - dU (2,3663)$. Tidak terjadi korelasi sesama resi dual.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa nilai sig. untuk variable kualitas layanan adalah 0,212 dan kepercayaan merek 0,529. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena ragam residualnya homogeny nilai sig. kedua variabel $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Dalam uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa VIF pada variabel kualitas layanan dan kepercayaan merek adalah sebesar 2,764. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas karena $VIF < 10,00$ tidak terjadi korelasi yang tinggi antara sesama variable bebas.

6. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Indonesia di Jakarta

Berdasarkan hasil pada tabel uji t kualitas layanan berpengaruh signifikan karena nilai sig $0.000 < 0.05$ dan nilai koefisien regresi 0.413 yang berarti dapat dinyatakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Shopee Indonesia.

7. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Indonesia di Jakarta

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai sig pada variable kepercayaan merek adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai koefisien regresi 1.304 yang berarti dapat dinyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Shopee Indonesia.

8. Perbandingan Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Indonesia di Jakarta

Dapat dilihat pula nilai beta pada variabel kualitas layanan adalah 0,260 dan kepercayaan merek 0,750. Bukti empiris pada tabel 4.8 Uji t menunjukan bahwa kepercayaan merek lebih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan kualitas layanan karena koefisien kepercayaan merek lebih tinggi daripada kualitas layanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengujian data mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Shopee Indonesia di Jakarta, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan seluruh pembahasan yang telah dijabarkan, maka peneliti ingin memberi masukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini, terbukti bahwa variabel kepercayaan merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga perusahaan harus terus menjaga kepercayaan konsumen terhadap mereknya. Seperti dengan melakukan pemilihan untuk para penjual yang bergabung dengan Shopee adalah penjual yang bertanggung jawab, barang yang dipasarkan sesuai dengan keterangan deskripsi agar ketika konsumen membeli tidak kecewa.

Dalam fitur ShopeeFood pihak perusahaan harus menyediakan kurir antar pesanan yang jujur dan ramah, jika perusahaan memiliki kurir antar yang tidak jujur dan tidak ramah maka akan membuat konsumen merasa tidak nyaman dan tidak mempercayai merek Shopee untuk menggunakan fitur tersebut.

Perusahaan juga harus bisa mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanan untuk menjaga loyalitas pelanggan, dengan memberikan layanan yang semaksimal dan sebaik mungkin. Pelayanan yang cepat tanggap dan ramah akan membuat



konsumen merasa nyaman dan aman jika melakukan pertanyaan, memberikan masukan ataupun keluhan kepada pihak Shopee.

Fitur layanan yang memadai serta mudah digunakan pun membuat konsumen merasa nyaman untuk terus bertahan dan kembali melakukan pembelian. Sehingga saran saya, teruskan berinovasi dalam meluncurkan fitur-fitur yang berguna serta mempermudah konsumen.

2. Bagi Akademisi

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan lebih banyak variabel bebas atau independent yang digunakan agar dapat lebih jelas mengetahui variabel apa yang berpengaruh signifikan atau terbesar.

Disarankan juga untuk menggunakan analisis model structural atau SEM untuk mengolah data agar dapat diketahui faktor-faktor apa sajakah yang berpengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93

Donald, G., & Schindler, P. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (12 (ed.)). Salemba Empat.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media

Ghozali, I. H. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indrajit, R. E., (2016). *Electronic Government: Strategi Pembangunan dan Pengembangan Sistem Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Digital*. Yogyakarta: Andi.

Kotler, P. & Keller, K. L., (2016). *Marketing Manajemen (15th ed.)*. Pearson Prentice Hall

Kotler, P. & Gary Armstrong (2018), *Principles of Marketing*, Edisi 17, United States of America: Pearson Education

Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. PT Gramedia Pustaka Utama

Jurnal:

Bambang, Abas & Heriyanto, Meyzi (2017), Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova, *JOM FISIP*, 4(2), p. 1-11.



Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001), "The Chain of effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65, p. 81-93.

Dewi, Ritna Rahmawati (2016), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Pengguna BPJS Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Ekonom Manajemen Sumber daya*, 18(2), p. 146-156.

Fandiyanto, Randika & Kurniawan, R. E. (2019), Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang "Kopi Toraja" di Coffe Josh Situbondo, *ECOBUSS: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), p. 21-42.

Ferrinadewi, E. (2005), Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Komestik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2).

Juniantara, I. M. A. & Sukawati, T. D. R. (2018), Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen, *EJurnal Manajemen Unud*, 7(11), p. 5955-5982.

Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999), "Consumers' Trust in a Brand and the Link to. Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4, p. 341-370.

Masitoh, Martina R., Wibowo, H. M., & Ikhsan, Khairul (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobil Shoope, *Journal Sains Manajemen*, 5(1), p. 101-119.

Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen, *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), p. 109-120.

Nurfadila, Sutomo, M., & Asriadi (2015), Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda, *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(3), p. 319-332.

Sustiyatik, E. & Setiono, B. A. (2019), Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Aplikasi Pelayanan dan Kepelabuhan*, 10(1), p. 75-82.

Wiyata, M. T. & Awaliah, N. N. (2019), Pengaruh Budaya dan Kepercayaan Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Institut Manajemen Wiyata Indonesia, *CAKRAWALA*, 2(1), p. 32-46.

Website

Bayu, Dimas J. (2021), "10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.