



Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Marketplace* Shopee

Fidina Binta Shabara¹, Moh. Agung Suriyanto²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik
fidinaabinta@gmail.com, cakagung@umg.ac.id

Abstrak

Marketplace shopee tidak jarang mendapatkan review buruk dari pelanggan atas pelayanan yang diberikan salah satu penyebabnya yaitu kurang ramahnya admin serta saat keterlambatan pengiriman paket. Tujuan penting penelitian ini ingin menguraikan dampak dari layanan, *trust* dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan para pelanggan pada Industri *e-commerce* di Kabupaten Gresik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, jenis penelitian ini penelitian deduktif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna marketplace shopee di Kabupaten Gresik. Penelitian ini memerlukan sampel sebanyak 190 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria yaitu masyarakat kabupaten Gresik yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian pada marketplace shopee. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. *The results of this research* variable X1 dan X3 sama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable Y, sedangkan variable X2 tidak.

Kata Kunci: Kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan

Abstract

The Shopee marketplace often gets bad reviews from customers regarding the service provided, one of the reasons being the admin's lack of friendliness and delays in package delivery. The important objective of this research is to describe the impact of service, trust and customer satisfaction on customer loyalty in the e-commerce industry in Gresik Regency. The method used in this research is a quantitative method, this type of research is deductive research. The population in this research are Shopee marketplace users in Gresik Regency. This research requires a sample of 190 respondents using a purposive sampling technique with the criteria being the people of Gresik district who have made purchase transactions on the Shopee marketplace. The analysis method used is multiple linear analysis with the help of the SPSS application. The results of this research variables X1 and X3 both have a significant effect on variable Y, while variable X2 does not.

Keywords: Service quality, trust, customer satisfaction

Pendahuluan

Digitalisasi pada saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Salah satunya yaitu dengan mengubah pola belanja masyarakat dari konvensional menjadi online. Marketplace shopee, menjadi sebuah marketplace yang menawarkan berbagai produk dengan kemudahan bertransaksi secara online dan keberadaannya menjadi salah satu tempat favorit masyarakat Indonesia berbelanja utamanya Ketika tanggal cantik, alasannya saat tanggal cantik seperti 12.12 banyak potongan harga yang ditawarkan. Shopee adalah situs web perdagangan elektronik berkantor pusat di Singapura yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Dan pada tahun 2017 TheAsianParent melakukan survei dan mengungkapkan bahwa di kalangan konsumen di Indonesia menjadikan shopee pilihan pertama untuk platform belanja.¹

Pada marketplace shopee dimana pandangan para masyarakat bahwa shopee memiliki kualitas layanan yang baik. Namun, yang menjadi kendalanya adalah review buruk oleh pelanggan tentang kualitas pelayanannya, kendala tersebut biasanya disebabkan karena kurang ramahnya admin untuk membalas pesan yang di kirimkan oleh para pelanggan, selain itu bisa disebabkan karena adanya keterlambatan pengiriman. Kendala-kendala ini mempengaruhi kurangnya kepercayaan dan kepuasan para pelanggan serta menjadikan turunnya loyalitas pelanggan.

Dalam industri *e-commerce* yang semakin kuat dan kompetitif, keberhasilan perusahaan di nilai pada salah satu faktor yaitu dengan menjaga loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menarik pelanggan baru saja, tetapi juga harus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan akan selalu merasa puas dan pelanggan tersebut cenderung akan melakukan transaksi berulang-ulang jika pelanggan merasa nyaman.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi yang harus dilaksanakan dengan baik serta bisa memenuhi segala keinginan para konsumen.² Karena pada hakikatnya para konsumen atau para pelanggan ingin dimanja dengan layanan produk yang bagus dan harganya murah. Kepercayaan dibentuk

¹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>

² Ratu Hedy and Syahidah Budiarti, 'Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Dan Keberhasilan Bisnis', 14.2 (2023), pp. 405–16.

melalui pengalaman positif dan konsisten dalam berkomunikasi dengan para pelanggan. Ketika kepercayaan sudah terbentuk oleh suatu perusahaan, pelanggan akan merasakan keamanan dan kenyamanan dalam berinteraksi dengan perusahaan.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Aprilia rasa puas dari para konsumen serta para pelanggan akan menimbulkan dua sisi, jika barang yang dibeli oleh konsumen bagus dan sesuai pesanan maka akan menimbulkan rasa puas dan berani untuk membeli lagi di tempat yang sama, tetapi jika barang yang diterima pelanggan sebaliknya yaitu rusak atau tidak sama dengan deskripsinya maka akan berakibat pada kekecewaan serta rasa sakit untuk membeli lagi. Melihat seberapa pentingnya ketiga faktor ini, perusahaan juga harus memahami strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Marcella, menyatakan bahwa pelanggan loyal merupakan pelanggan yang puas dengan kualitas pelayanan yang diterimanya dan bersemangat untuk memperkenalkannya kepada semua orang.³ Pasar harus terus dilayani dengan totalitas oleh setiap perusahaan.⁴ Tujuannya agar konsumen tetap setia.

Tinjauan Pustaka

Loyalitas Pelanggan

Hasfar, menyatakan bahwa perilaku konsumen tidak mudah ditebak, mereka akan Kembali jika merasa nyaman tentunya dengan pemberian produk yang bagus.⁵ Loyalitas pelanggan sangatlah mahal harganya oleh karena itu pelanggan harus mendapatkan pelayanan yang maksimal. Hapsara, juga memaparkan hal yang serupa bila konsumen bisa merasa puas maka perusahaan sukses dalam menjual produknya.⁶

Menurut Septiana & Nosita ada tiga indikator loyalitas pelanggan didalamnya yaitu Pembelian yang dilakukan dalam intensitas terus menerus dan

³ Icha Marcella, dkk, "Determinasi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan", *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol. 3 No.1 (2022), 286–300.

⁴ Patrisya Rosalina & Moh Agung Suroto, "Analisis Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mcdonald Gresik", *Islamic Economic & Financial Journal*, Vol. 3 No. 1 (2024), 431-447.

⁵ Hedy and Budiarti, 'Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Dan Keberhasilan Bisnis'.

⁶ Osrita Hapsara, dkk, "Manajemen Pemasaran Jasa: Membangun Loyalitas Pelanggan", *Eureka Media Aksara* (2023)

sering kembali (*Repeat purchase*), sifat konsumtif para konsumen (*Retention*) dan perilaku para pelanggan dalam mencertakan kepada orang lain saat belanja (*Referalls*).⁷ Tentunya kesetiaan para konsumen tidak boleh dibalas dengan pemberian produk yang buruk atau tidak sesuai saat memasarkan tapi harus diberikan layanan yang maksimal bahkan jangan takut untuk memberikan bonos-bonos kepada pelanggan sehingga mereka merasa senang dan tidak ragu untuk membeli lagi.

Kualitas Layanan

Faktor-faktor yang amat perlu diperhatikan dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen diantaranya adanya kualitas layanan yang bagus.⁸ Pada akhirnya setiap konsumen dan pelanggan akan memilah dan memilih produk yang bagus, murah dan banyak digunakan oleh masyarakat. Pelayanan memang menjadi salah satu faktor penentunya apa lagi saat membeli barang secara online, contohnya saat ada keluhan maka pelanggan sangat ingin dilayani dengan cepat serta bisa menyelesaikan masalah yang dihadapi dengan solusi terbaik. Indikator kualitas layanan antara lain: Reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati dan bukti fisik.

Memberikan layanan sesuai promosi yang dijanjikan merupakan reliabilitas dari perusahaan contohnya barang yang dikirim ke pelanggan sama persis dengan promosi yang dijanjikan. Sedangkan responsivitas diperlukan oleh para konsumen saat mengalami masalah-masalah pembelian barang yaitu tersedianya layanan karyawan yang bisa memberikan tanggapan dengan cepat sert tanggap. Apalagi ditambah dengan adanya asuransi atau jaminan akan barang yang dibeli sesuai hal itu sangat mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah dan menjadi layanan dalam memperkuat kinerja perusahaan. Untuk para karyawan adanya asuransi akan memberikan jaminan terhadap hal-hal yang tidak diinginkan seperti kecelakaan.

⁷ Noor Alisya Septiana & Firda Nosita, “E-Servqual, Promosi dan Loyalitas pelanggan Marketplace”, *Journal of Applied Business Administration*, (2020), 38-44.

⁸ Holilur Rahman and Wawa Putri, “The Effectiveness of Sukuk Program Utilization In Increasing Community Income (Case Study of BSI Pamekasan Branch Office)”, *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 5.1 (2024), pp. 95–106
<<https://ejournal.unia.ac.id/index.php/masyrif/article/view/1796>>.

Kenyamanan dalam jual beli salah satunya juga mencakup terjadinya jalinan baik antara penjual dengan pembeli karena pada dasarnya setiap karyawan memperoleh hasil atau untung usaha. Ketika konsumen membeli produk perusahaan. Salah satu cara dalam menjaga kualitas layanan yaitu melengkapi sarana dan pra sarana atau bukti fisik agar semua operasional perusahaan bisa berjalan dengan sempurna dengan komunikasi yang bagus. Iqbal dan Maftuhatul Faizah menyatakan bahwa dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, pembeli, nasabah atau donator harus dilakukan dengan maksimal.⁹ Berkaca pada Lembaga sosial seperti Lazis kepercayaan donatur sangatlah diperlukan agar rutin menyalurkan dana zakat, infaq dan shodaqahnya, kepercayaan haruslah ditunaikan dengan bukti nyata sehingga setiap promosi harus dibuktikan dengan produk/jasa yang kongkrit.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan masalah rasa dan hanya bisa dilakukan dengan adanya bukti yang akurat dan sesuai fakta, bukan hanya promosi tanpa adanya bukti nyata. Kepercayaan merupakan suatu hal positif yang amat diharapkan oleh pelanggan.¹⁰ Buah dari kepercayaan menghasilkan keinginan yang berulang-ulang. Suatu kepercayaan memiliki dua sisi yang bisa menghasilkan dampak yang berbeda, jika buktinya benar dan sesuai maka menghasilkan dampak yang positif tetapi jika sebaliknya yaitu berdeda atau tidak sama maka akan menghasilkan nilai negative yang bisa tersebar luas kepada pelanggan lain atau calon pelanggan, apalagi dengan kemajuan teknologi informasi negative bisa berjalan secepat kilat.

Ada beberapa indikator serta unsur-unsur yang bisa mempengaruhi kepercayaan, menurut Tandiono ada empat yaitu kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas.¹¹ Adanya empat hal ini menjadi kunci untuk menjaga kepercayaan konsumen dan pelanggan terhadap setiap produk perusahaan. Pemasaran tanpa adanya kebenaran dalam membuktikan rasa kepercayaan maka

⁹ Iqbal Rafiqi Maftuhatul Faizah, 'Strategi Fundraising Zakat Infaq Shadaqah Di Lazisnu Dan Lazismu Di Kabupaten Pamekasan', *Journal Of Islamic Economic Business*, 1.1 (2020), pp. 21–41
<<http://www.bps.go.id/>>.

¹⁰ Iqbal Rafiqi and M Naufal Jazuli, 'Problem Minimnya Minat Pengambilan Pembiayaan Di Perbankan Syariah : Studi Kasus UMKM Furniture Di Kabupaten Sumenep', *Assyarikah : Journal of Islamic Economic Business*, 5.01 (2024), pp. 100–111,
doi:<http://dx.doi.org/10.28944/assyarikah.v5i1.1742>.

¹¹ Joshua Tandiono, *et al*, "Finding Customer Perception of Peer-to-Peer (P2P) Lending Financial Technology in Pobon Dana". *Binus Business Review*, Vol. 11 No. 1 (2020), 51–58.

itu sia-sia, apalagi para pelanggan generasi millennial saat ini sangatlah proaktif dan menginginkan barang yang sempurna, nyaman serta kekinian.¹² Oleh karena itu setiap transaksi perusahaan harus mengantisipasi setiap risiko yang akan terjadi, dengan antisipasi itu perusahaan akan bisa mereduksi setiap masalah-masalah yang akan terjadi, akhirnya perusahaan akan bisa menerapkan fungsi manajemen oprerasionalnya dengan maksimal.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah yang pertama bagi pemasaran perusahaan. Perlunya menjaga kepuasan pelanggan merupakan tugas utama setiap perusahaan yang menjual produknya. Karena pelanggan akan terus membandingkan produk yang dimiliki dengan produk baru yang lebih menarik, sehingga setiap perusahaan harus memanjakan para konsumen dan para pelanggan dengan produk yang bagus tujuannya agar konsumen dan pelanggan tidak tolah-toleh kepada pruduk lain. Terdapat tujuh sumber kepuasan dari setiap pelanggan atau konsumen yaitu produk bagus, harga, promosi, lokasi, palayanan, fasilitas serta suasana.¹³ Ketujuh sumber indokator ini memang hal-hal yang amat diperhatikan oleh para konsumen utamanya ketika membeli barang di *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.¹⁴ Dengan tujuan penelitian ini bisa menguraikan paparan data yang akurat dan Analisis penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* shopee di Kabupaten Gresik dengan jumlah tidak diketahui pasti. Menurut Hair, jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari jumlah seluruh indikator. Pada penelitian ini memiliki 19 item indikator, maka ukuran sampel yang digunakan sejumlah $19 \times 10 = 190$ sampel.¹⁵

¹² Imani Rusli Romadhoni, Iqbal Rafiqi, 'Strategi Marketing Syariah Tabungan Gaul IB Bagi Generasi Millenial Pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep', *Ilmu Manajemen*, 1.2 (2021), pp. 66–71 <<https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/186/129>>.

¹³ Fandy Tjipton, "Strategi Pemasaran", Andi (2019).

¹⁴ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif", Alfabeta (2019).

¹⁵ Joe Hair, *et al*, "Advanced issues in partial least squares structural equation modeling", sage publications (2017).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yaitu

1. Responden adalah masyarakat kabupaten Gresik
2. Responden sudah pernah melakukan transaksi pembelian pada *marketplace* shopee selama < 1 tahun sampai > 5 tahun.
3. Batas usia responden adalah < 20 tahun sampai > 40 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Keputusan dikatakan valid apabila nilai R hitung > R tabel.¹⁶ Tujuan uji validitas tiada lain untuk mengetahui layak tidaknya data. Berdasarkan hasil uji olah data, dapat diketahui hasil uji dari variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan:

Tabel. 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	X1.1	0,794	0,1424	Valid
	X1.2	0,774	0,1424	Valid
	X1.3	0,811	0,1424	Valid
	X1.4	0,736	0,1424	Valid
	X1.5	0,768	0,1424	Valid
Kepercayaan	X2.1	0,839	0,1424	Valid
	X2.2	0,864	0,1424	Valid
	X2.3	0,836	0,1424	Valid
	X2.4	0,781	0,1424	Valid
Kepuasan Pelanggan	X3.1	0,803	0,1424	Valid
	X3.2	0,762	0,1424	Valid
	X3.3	0,749	0,1424	Valid
	X3.4	0,780	0,1424	Valid

¹⁶ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25", Badan Penerbit Universitas Diponegoro (2018).

	X3.5	0,781	0,1424	Valid
	X3.6	0,772	0,1424	Valid
	X3.7	0,778	0,1424	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,854	0,1424	Valid
	Y.2	0,791	0,1424	Valid
	Y.3	0,844	0,1424	Valid

Uji Reliabilitas

Pengujian pada uji reabilitas merupakan cara ukur suatu kuisisioner, salah satu cara mengukurnya dengan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha (α).¹⁷ syarat suatu variable bisa dikatakan reliabel yaitu Cronbach alphanya harus lebih besar dari angka 0,70. Berikut ini tabel hasil penelitian uji reabilitas:

Tabel. 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Layanan	0,835	0,70	5	Reliabel
Kepercayaan	0,850	0,70	4	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,889	0,70	7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,774	0,70	3	Reliabel

Berdasar pada hasil tabel diatas menyatakan jika semua variabel dalam kuesioner terbukti reliabel sebab nilai Cronbach Alpha pada tiap variabel $> 0,70$

Uji Asumsi Klasik

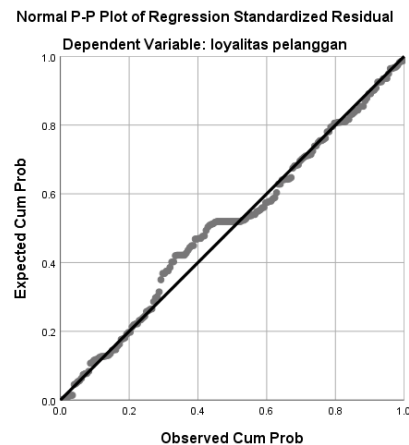
Uji Normalitas

Tujuan pengujian Uji normalitas tiada lain untuk menilai suatu variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal

¹⁷ Imam Ghozali, Ibid.

atau tidak. Pelaksanaan pengujian ini menggunakan PP plot, apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan kolmogorov Smirnov, apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka data residual terdistribusi normal (Ghozali: 2018).¹⁸

Tabel. 3
Uji Normalitas PP Plot



Berdasarkan hasil Uji Normalitas PP Plot diatas diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal serta mengitari garis, dengan itu model regresi dinyatakan normal. Dengan adanya data uji normalitas ini memberikan keterangan bahwa data-data variabel dependen serta variabel independent penelitian ini layak untuk dilakukan pengujian analisis regresi.

Tabel. 4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

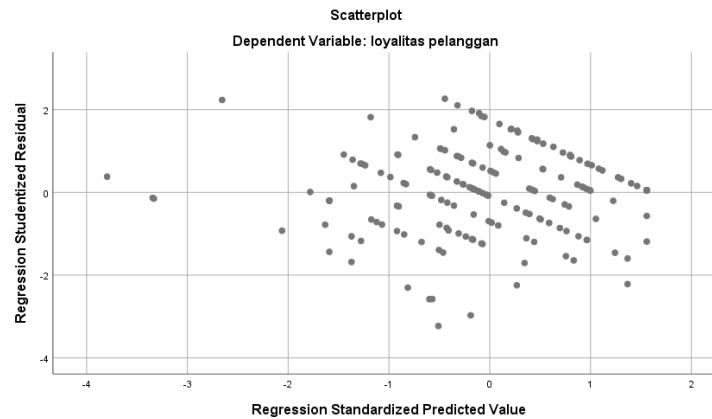
		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0759197
	Std. Deviation	1.36207207
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.049
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c

Tabel dengan nilai $0.060 > 0.05$, maka nilai residual berdistribusi normal. Hal ini menyampaikan data bahwa data variabel penelitain ini layak.
Uji Heteroskedastisitas

¹⁸ Imam Ghozali, Ibid.

Pegujian ini dilakukan untuk menguji model regresi terlaksana ketidaksamaan variance dari selisih pengamatan dengan pengamatan lain.¹⁹

Tabel. 5
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil pengujian pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena keberadaan titik – titik pengujian menyebar di atas dan di bawah angka 0 dalam sumbu Y. Kesimpulannya dapat di sampaikan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Multikoloniritas

Uji Multikolonieritas memiliki fungsi untuk memaparkan terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak di dalam model regresi. Dimana nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .²⁰

Tabel. 6
Uji Multikoloniritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1							
	(Constant)	.928	.768		1.208	.228	
	KL	.169	.049	.241	3.414	.001	.491 2.036
	K	-.011	.065	-.013	-.165	.869	.377 2.654
	KP	.285	.043	.563	6.618	.000	.337 2.967

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

¹⁹ Imam Ghozali, Ibid

Hasil pengujian pada uji multikoleniaritas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel Kualitas layanan (X1) memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 yaitu 0,491. VIF Nilai dibawah dari 10 yaitu 2,036. Variabel Kepercayaan (X2) memiliki nilai tolerance lebih tinggi dari angka 0,10 yaitu 0,377 dengan nilai VIF lebih rendah adalah angka 2,654.

Pada variabel Kepuasan Pelanggan (X3) memiliki nilai tolerance lebih tinggi dari 0,10 yaitu 0,337 dengan nilai VIF lebih rendah juga dari angka 0,10 sebesar 2,967. Simpulannya memaparkan data jika semua variabel tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda ini digunakan untuk meramal seberapa besar variable bebas mempengaruhi variable terikat.

Tabel. 7

Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.928	.768		1.208	.228
	KL	.169	.049	.241	3.414	.001
	K	-.011	.065	-.013	-.165	.869
	K	.285	.043	.563	6.618	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil pengujian regresi, yaitu:

$$Y = 0,928 + 0,169X1 - 0,011X2 + 0,285X3$$

Keterangan :

- Nilai (a) = 0,928 yang dinamakan nilai konstanta, jika semua variabel bebas nol, maka di dapat nilai 0,928 atau nilai loyalitas pelanggan.
- Nilai (b1) = 0,169 nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (X1), koefisien bersifat positif artinya terdapat hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Apa bila kualitas layanan meningkat satu-satuan, akan mempengaruhi loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,169.
- Nilai (b2) = -0,011 merupakan koefisien regresi variabel kepercayaan (X2), koefisien bersifat negatif artinya terdapat hubungan yang berlawanan dengan loyalitas pelanggan.

- d. Nilai (b3) = 0,285 merupakan koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X3), koefisien bersifat positif artinya terdapat hubungan yang searah dengan loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Pengujian secara parsial digunakan untuk menguji secara parsial variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Hasil pengujian secara parsial yaitu:

Tabel. 8
Uji Parsial (Uji-t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.928	.768		1.208	.228
	KL	.169	.049	.241	3.414	.001
	K	-.011	.065	-.013	-.165	.869
	KP	.285	.043	.563	6.618	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel diatas, didapat kesimpulan, bahwa Kualitas Layanan mempunyai nilai signifikansi, nilai t hitung sebanyak $3.414 > 1.653$. Menghasilkan paparan jika variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Kepercayaan memiliki nilai signifikansi $0,869 > 0,05$ serta memiliki nilai t hitung sebesar $-0,165 < 1,653$. Hasilnya variabel Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $6,618 > 1,653$. Maka, dapat dinyatakan bahwa variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Uji Determinasi (Adjusted R Square)

Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel. 9
Model Summary

Mdl	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.539	1.632

a. Predictors: (Constant), KP, KL & K

Uji Simultan (Uji-F)

Apabila nilai signifikan < 0.05 , hasilnya menyatakan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dan sebaliknya.²¹ Pengujian uji simultan menghasilkan data yaitu:

Tabel. 10
Uji Simultan (Uji-F)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	597.051	3	199.017	74.703	.000 ^b
	Residual	495.522	186	2.664		
	Total	1092.574	189			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kepercayaan

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi pada uji f (simultan) sebesar $0,000 < 0,05$ maka terjadi pengaruh secara bersama-sama antara variabel independent dan variabel dependen. Hal ini berarti semua variabel bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada marketplace shopee

Hasil pengujian uji t memaparkan data bahwa variabel Kualitas Layanan mempunyai t hitung sebesar $3,414 > 1,653$ dengan nilai sig $0.001 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan dari hasil pengujian data empiris membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace shopee.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai rata-rata tertinggi pada indikator kualitas layanan yaitu bukti fisik "Tampilan dan desain pada aplikasi shopee menarik dan memudahkan pengguna" artinya semakin menarik tampilan dan desain yang disajikan oleh marketplace shopee maka kualitas layanan akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang

²¹ Iqbal Rafiqi and Annisa, 'Determinants of Profitability of Islamic Commercial Banks in Indonesia With Third-Party Funds As a Moderating Variable', *Asyarikab : Journal of Islamic Economic Business*, 4.1 (2023), pp. 75–90.

dilakukan oleh Prasyanti, menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace shopee.²²

Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada marketplace shopee

Variabel Kepercayaan Kepercayaan mempunyai nilai signifikansi sebesar $-0,653 < 1,653$. Maka dari hasil pengujian data empiris membuktikan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace shopee. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai rata-rata terendah pada indikator kepercayaan yaitu kejujuran. Yani & Sugiyanto dalam penelitiannya menyatakan serupa jika kualitas layanan tidak berpengaruh.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada marketplace shopee

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji t bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $6.618 > 1,653$. Maka dapat disimpulkan dari hasil pengujian data empiris membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace shopee. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai rata-rata tertinggi pada indikator kepuasan pelanggan yaitu fasilitas “Shopee menyediakan beberapa opsi pengiriman yang memudahkan para pembeli” artinya semakin banyak opsi pengiriman yang memudahkan yang ditawarkan oleh marketplace shopee, maka pelanggan akan semakin merasa puas. Bunga dkk menyatakan bahwa kualitas layanan memang berpengaruh positif.²³

KESIMPULAN

Penelitian mengenai pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada marketplace shopee dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menyatakan semakin menarik tampilan

²² Puspita Ayu Prasyantia, Natalia Ratna Ningrumb & Anindita Imam Basri, “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 1 (2021), 16-23.

²³ Ayu Bunga Pertiwi, Hapzi Ali & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 3 No. 6 (2022), 582-591.

yang disajikan oleh shopee maka kualitas layanan semakin meningkat. Kepercayaan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menyatakan responden merasa shopee belum sepenuhnya memberikan informasi produk yang dijual dengan jujur. Dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Marketplace shopee sebaiknya mengevaluasi aspek kualitas produk dan kejujuran layanannya karena ini berpengaruh negative dan untuk penelitian yang berhubungan dengan Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan diharapkan menganalisis objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. sage publications.
- Hapsara, O., Desty, Febrian, W. D., Nuzleha., Sani, I., Lustono., Yuni, N., Abdurohim., Karmila, M., Utami, R., Ilmi, A. D., Yuliana, L., Sari, E. P., Lasminingrat, A., Simatupang, S., Imron, A., & Andri, S. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). *Effect Of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty* PT Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (Ijebar)*, 4(01), 84-94.
- Hedy, Ratu, and Syahidah Budiarti, 'Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Dan Keberhasilan Bisnis', 14.2 (2023), pp. 405-16
- Maftuhatul Faizah, Iqbal rafiqi, 'Strategi Fundraising Zakat Infaq Shadaqah Di Lazisnu Dan Lazismu Di Kabupaten Pamekasan', *Journal Of Islamic Economic Business*, 1.1 (2020), pp. 21-41 <<http://www.bps.go.id/>>
- Rafiqi, Iqbal, and Annisa, 'Determinants of Profitability of Islamic Commercial Banks in Indonesia With Third-Party Funds As a Moderating Variable', *Assyarikah : Journal of Islamic Economic Business*, 4.1 (2023), pp. 75-90
- Rafiqi, Iqbal, and M Naufal Jazuli, 'Problem Minimnya Minat Pengambilan Pembiayaan Di Perbankan Syariah : Studi Kasus UMKM Furniture Di Kabupaten Sumenep', *Assyarikah : Journal of Islamic Economic Business*, 5.01 (2024), pp. 100-111, doi:<http://dx.doi.org/10.28944/assyarikah.v5i1.1742>
- Rahman, Holilur, and Wawa Putri, 'The Effectiveness of Sukuk Program Utilization In Increasing Community Income (Case Study of BSI Pamekasan Branch Office)', *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 5.1 (2024), pp. 95-106

- <<https://ejournal.unia.ac.id/index.php/masyrif/article/view/1796>>
- Rusli Romadhoni, Iqbal Rafiqi, Imani, 'Strategi Marketing Syariah Tabungan Gaul IB Bagi Generasi Millennial Pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep', *Ilmu Manajemen*, 1.2 (2021), pp. 66-71 <<https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/186/129>>
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Septiana, N. A., & Nosita, F. (2020). E-Servqual, Promosi dan Loyalitas Pelanggan Marketplace. *Journal of Applied Business Administration*, 38-44.
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*, 3(1), 73-84.
- Tandiono, J., Djojo, B. W., Candra, S., & Heriyati, P. (2020). Finding Customer Perception of Peer-to-Peer (P2P) Lending Financial Technology in Pohon Dana. *Binus Business Review*, 11(1), 51-58.
- Tanjung, J. R., & Rahman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi*, 3(1), 28-45.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Andi.
- Wikipedia. (2024). Sejarah Shopee. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee> (Diakses pada 31 Agustus 2024 jam 04.08).
- Yani, M. A., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *Sinomika Journal*, 1(3), 443-472.