
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

Marchelly Eka Yani Riyadi

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
marchellyeyr@gmail.com (*corresponding author*)

Rezi Erdiansyah

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 20-06-2022 , revisi : 30-06-2022 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2022

Abstract: E-commerce is currently expanding quickly in Indonesia. Customer retention, particularly in e-commerce, is important for maintaining a business' profitability. Scientific research has demonstrated that a variety of factors, including service excellence, client satisfaction, and brand trust, have an impact on customer loyalty. This study aims to explore the connections between brand trust, customer satisfaction, and service quality. In this study, the sampling method of purposeful sampling was employed. Surveys were conducted by distributing questionnaires directly to Shopee consumers in Banten. There are 200 customers' worth of samples. In this study, regression analysis was done using the SPSS version 23 application. The results of this study show that service quality has a big impact on customer satisfaction. Customer satisfaction has a significant impact on brand trust. Brand trust has a tremendous impact on customer loyalty. Therefore, in order to preserve or even increase customer loyalty and compete successfully in the online market, any mobile e-commerce application needs to be able to guarantee service quality, customer satisfaction, and customer trust.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

Abstrak: Saat ini, e-commerce berkembang pesat di Indonesia. Loyalitas pelanggan dalam bisnis online, khususnya di e-commerce, merupakan faktor yang dapat menjaga profitabilitas mereka. Sejumlah penelitian ilmiah menunjukkan bahwa sejumlah variabel, seperti kualitas layanan, kebahagiaan klien, dan kepercayaan merek, mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini bermaksud untuk menyelidiki hubungan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan merek. Purposive sampling digunakan sebagai strategi sampel dalam penelitian ini. Distribusi kuesioner langsung kepada pengguna aplikasi seluler Shopee di Banten digunakan untuk melakukan survei. Ada sampel senilai 200 pelanggan. Dengan bantuan program SPSS versi 23, teknik analisis regresi digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek memiliki dampak yang luar biasa pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan dan bersaing dengan sukses di pasar online, setiap aplikasi e-commerce seluler harus dapat menjamin kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di Indonesia, *e-commerce* saat ini berkembang pesat. Kemajuan teknologi, khususnya teknologi internet, menjadi katalisator perubahan ini. Berkat teknologi, pemasar kini dapat menawarkan barangnya internet, misalnya melalui situs media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lain-lain serta situs *e-commerce*. Saat menggunakan smartphone atau

komputer, memungkinkan klien untuk memesan produk secara online kapanpun dan dimanapun mereka berada. Indonesia memiliki sejumlah besar e-commerce, memberikan pelanggan berbagai pilihan barang yang mereka butuhkan. Membuka toko online sekarang lebih mudah bagi pemasar karena industri e-commerce di Indonesia sedang berkembang.

E-commerce khususnya, serta pemasaran online, memiliki banyak keuntungan. Menurut Kotler & Armstrong (2008), pemasaran langsung, khususnya pemasaran online, menyediakan pelanggan dengan sifat yang menyenangkan, lugas, dan unik. Pelanggan tidak perlu datang ke toko untuk berburu produk, menurut ini. Setiap saat, siang atau malam, mereka dapat mengakses katalog atau situs web perusahaan dari rumah atau tempat usaha mereka. Selain itu, pemasaran langsung, terutama pemasaran online, membuat berbagai solusi tersedia. Hal ini memungkinkan pengumpulan data komparatif tentang bisnis, barangnya, dan pesaingnya. Sementara itu, pemasaran langsung, khususnya pemasaran online, menawarkan kepada pengecer alternatif yang murah, efektif, dan cepat untuk menjangkau pasar mereka, menurut Kotler & Armstrong (2008). Juga untuk terhubung dengan pelanggan yang tidak dapat dijangkau melalui jalan lain.

Salah satu elemen kunci dalam menentukan keberhasilan *e-commerce* adalah kepercayaan. Karena banyaknya kasus penipuan online, orang akan berhati-hati saat melakukan transaksi, yang menghalangi pembeli potensial. Saat mempelajari lingkungan tertentu, seperti aplikasi *e-commerce* seluler dalam penelitian ini, penting untuk mengenali variabel yang mungkin berdampak pada loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan kualitas layanan merupakan penentu loyalitas pelanggan.

Menurut temuan survei yang dilakukan oleh firma riset terkemuka, MarkPlus, e-commerce Ketika datang ke merek e-commerce, Shopee adalah yang pertama kali dipikirkan orang. Lazada dipilih sebagai runner-up oleh 20,3 persen responden, diikuti oleh Shopee dan Tokopedia, dengan 31 persen responden memilih Shopee sebagai pilihan utama mereka. MarkPlus High Tech, Real Estate, dan Consumer Industry Associate, Irfan Menurut Irfan Setiawan, lanskap sektor ekonomi digital berkembang pesat. Ada kemungkinan peta ini akan berubah selama dua bulan ke depan.

Ipsos Indonesia, salah satu perusahaan riset pemasaran, sedang melihat tren layanan e-commerce Indonesia untuk 2018. Situs e-commerce Tokopedia dan Shopee terungkap menjadi yang paling populer oleh 400 responden dalam survei yang berdomisili di Jakarta (25%).) dan Pulau Jawa (37%). Menurut survei, Tokopedia mendapat peringkat tertinggi oleh 49% peserta, diikuti oleh Shopee (45%), Lazada (39%), dan Bukalapak (38%). Peringkat kelima saat ini adalah Blibli (17%), diikuti oleh JD.id (12%) dan OLX (9%).

Studi ini menunjukkan betapa pentingnya bagi bisnis *e-commerce* untuk menjaga kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan. Pelanggan memiliki arti penting bagi bisnis karena melalui mereka mereka memperoleh pendapatan, yang menentukan apakah bisnis akan bertahan. Mendapatkan klien baru mungkin lebih sulit daripada mempertahankan klien lama. Akibatnya, sangat penting untuk berusaha mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan harus meningkat bila ada agar pemasar dapat mempertahankan klien mereka, mereka perlu memberikan layanan berkualitas tinggi yang memuaskan pelanggan mereka dan membangun kepercayaan merek.

Pemasar perlu membangun kepercayaan merek untuk mempromosikan merek produk mereka secara online dan menciptakan basis konsumen yang loyal, di samping kualitas layanan dan kebahagiaan pelanggan. Penulis ingin mengevaluasi bagaimana kualitas layanan, kepuasan klien, dan kepercayaan merek semuanya berinteraksi dengan loyalitas konsumen saat melakukan pembelian melalui aplikasi seluler Shopee.

Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah beberapa contoh tujuan penelitian:

- 1) Apakah kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas layanan?
- 2) Apakah kepercayaan merek bergantung pada kepuasan pelanggan?

3) Apakah loyalitas konsumen berdampak pada kepercayaan merek?

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Oliver (1999) sebagai:

“keinginan yang teguh untuk terus membeli kembali atau menggunakan layanan perusahaan favorit di masa depan, yang mengarah pada pembelian banyak barang dari merek yang sama meskipun ada faktor eksternal yang dapat memengaruhinya dan upaya pemasaran. potensi untuk mempengaruhi perilaku.”

Loyalitas pelanggan penting bagi bisnis atau pemasar. Mempertahankan konsumen dapat dilihat sebagai cara untuk meningkatkan kinerja keuangan sekaligus menjaga kelangsungan bisnis. Griffin (2002) dan Hurriyati (2005) mengklaim bahwa memiliki konsumen yang setia memberikan manfaat bagi bisnis, termasuk biaya pemasaran yang lebih murah (menjaga pelanggan yang sudah ada lebih murah daripada menarik yang baru), biaya transaksi yang lebih rendah, dan biaya yang terkait dengan pergantian pelanggan.

Kualitas pelayanan

Karena beberapa orang menetapkan standar, menerima penggunaan umum, menerima kurangnya keamanan atau kontrol, menghormati keinginan konsumen, dan puas dengan kepemimpinan mereka, kualitas sangat penting dan perlu (Tjiptono, 2016). Menurut Feigenbaum (Nasution, 2015), kualitas merupakan faktor utama dalam kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Mengingat kualitasnya yang tinggi, dapat memberikan kepuasan total klien sesuai dengan apa yang diharapkan dari barang atau jasa. Menurut Garvin dan Davis (Nasution, 2015), kemampuan produk, orang/proses, prosedur dan praktik, dan lingkungan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan adalah yang menentukan kualitas. Tujuan untuk melayani karyawan organisasi layanan dengan lebih baik dengan cara yang memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan dijelaskan di atas sebagai kualitas layanan peneliti.

Kepuasan pelanggan

Meskipun tidak terlalu signifikan dalam hal kebahagiaan pelanggan, para ahli merasa bahwa sikap klien berperan di dalamnya. Namun demikian, topik yang luas ini menjelaskan apa itu kepuasan pelanggan. seperti dalam Priansa, Kotler dan Keller (2017). Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa puas atau tidak puas mereka terhadap kualitas barang. Ketika kinerja memenuhi harapan, pelanggan senang. Kepuasan konsumen lebih tinggi dari yang diantisipasi dan produktivitas lebih tinggi. Kepuasan pelanggan menurut Sheth dalam Tjiptono (2014), merupakan pengertian umum dari pembelian relatif terhadap biaya yang dikeluarkan. Sensasi kebahagiaan atau kepuasan pelanggan, khususnya kualitas produk dibandingkan dengan kualitas pelanggan, disebabkan oleh kepuasan pelanggan, sesuai dengan uraian di atas.

Kepercayaan Merek

Nama, kata, tanda, simbol, desain, atau campuran dari hal-hal ini disebut sebagai "merek" dan digunakan untuk membedakan barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dari barang dan jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2009: 276). Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan konsumen terhadap suatu merek didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengambil risiko karena konsumen percaya bahwa merek tersebut akan menghasilkan hasil yang menguntungkan. Keinginan ini dihasilkan dari pemahaman pihak lawan berdasarkan pengalaman Lau dan Lee (1999). Pengalaman konsumen dengan merek berfungsi sebagai dasar kepercayaan merek (Delgado dan Munuera, 2001). Kepercayaan akan tercipta melalui kepuasan total (kepuasan keseluruhan) (Ganesan, 1994; dan Selnes, 1998 dalam Delgado dan Munuera, 2001). Dengan kata lain, jika pelanggan masa lalu senang dengan suatu produk,

kepercayaan merek akan berkembang.

Penelitian Terdahulu

Ketersediaan penelitian sebelumnya sangat penting ketika melakukan penelitian karena berfungsi sebagai dasar untuk penciptaan penelitian ini. Mencari tahu hasil karya para sarjana sebelumnya adalah bagaimana memanfaatkannya. Berikut ini adalah daftar penelitian yang relevan dengan penelitian ini :

“Penelitian pertama dilakukan oleh Randy Febrian, Suharyono, dan lainnya (2018). Artikel “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pelanggan Burger King di Kuta Square Bali)” muncul di Jurnal Analisis, Vol. 61 No. 1, ISSN: 2302-8912. Studi ini bertujuan untuk memastikan dan menunjukkan dampak kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan. Di Kuta Square Bali, didapatkan sampel dari sebanyak 112 pelanggan Burger King. Sampel garam digunakan untuk pengambilan sampel (sensus). Purposive sampling digunakan sebagai metode pengambilan sampel penelitian, kuesioner digunakan sebagai alat sampling penelitian, dan analisis jalur digunakan sebagai metodologi analitik penelitian. Menurut temuan penelitian, terdapat koefisien jalur 0,239 antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, koefisien jalur 2,089 antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, koefisien jalur 0,578 antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, dan koefisien jalur 0,165 antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian dalam jurnal ini menggunakan metode purposive sampling, namun penelitian ini menggunakan pendekatan accidental sampling, yang merupakan salah satu perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis. Menggunakan teknik analisis jalur dan persamaan yang sama.”

“Peneliti Lukman Khakim, Azis Fathoni, Maria M. Minarsih, dkk. melakukan penelitian kedua (2015). Artikel “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima” dimuat dalam Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang Vol. 1 No. 1 Februari 2015, E-ISSN: 2502-7689. Kesenangan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2) adalah dua variabel dependen, dan ada tiga faktor independen: kualitas produk (X1), harga (X2), dan kepercayaan (X3) (Y2). Di Pizza Hut Cabang Simpang Lima, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. 53.147 pelanggan yang melakukan pembelian langsung dari Pizza Hut Simpang Lima Semarang antara 2 Januari hingga 30 Juni 2014, menjadi sampel penelitian. Regresi linier berganda adalah teknik analisis yang awalnya divalidasi dan diuji reliabilitasnya. Menurut temuan penelitian, ada hubungan positif dan substansial antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, harga, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Ada juga hubungan yang baik dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepuasan secara keseluruhan. kesetiaan pelanggan. Harga dan kepercayaan merupakan variabel bebas yang berbeda dengan penelitian penulis dalam penelitian ini, beserta perbedaan lainnya. Regresi linier berganda adalah teknik analisis yang digunakan dalam publikasi ini.”

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan salah satu contoh penelitian survei. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif/relasional berdasarkan tingkat eksplanasi. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif.

Populasi dan Sampel Penelitian

Pelanggan aplikasi seluler Shopee Banten merupakan populasi penelitian. Beberapa pengguna aplikasi seluler Shopee di Banten menjadi sampel penelitian. Purposive sampling,

metodologi non-probability sampling, digunakan dalam teknik pengambilan sampel penelitian ini. Tidak ada demografi yang diketahui untuk populasi penelitian. Menurut Sugiyono (2017: 91) dan Roscoe (1982), ukuran sampel yang ideal adalah antara 30 dan 500. Hasilnya, 200 orang menjadi sampel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, kuesioner diberikan kepada peserta.

Definisi Operasional

Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Tabel 1 menunjukkan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1
Kuesioner yang Diadopsi

NO	VARIABEL	SUMBER KUISIONER	JUMLAH BUTIR PERTANYAAN
1	Loyalitas pelanggan	Parasuraman, <i>et al.</i> (2005)	5
2	Kepercayaan merek	Li <i>et al.</i> (2008)	3
3	Kepuasan pelanggan	Oliver (1980); Anderson & Srinivasan (2003)	3
4	Kualitas pelayanan	Wolfenbarger dan Gilly (2003) dalam Kotler & Keller (2009)	14
	Jumlah		23

Sumber: Peneliti (2022)

Skala Likert digunakan untuk mengukur semua variabel penelitian, termasuk yang terkait dengan loyalitas pelanggan, kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan merek. Skala tersebut berkisar dari sangat tidak setuju dengan skor 1 sampai sangat setuju dengan skor 5.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini reliabilitas dan validitas instrumen diuji. Menemukan nilai korelasi product moment Pearson berfungsi sebagai pengukur validitas. Nilai Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai reliabilitas suatu item. Rambut dkk. (2006) menyatakan bahwa suatu instrumen memenuhi kriteria reliabilitas jika memiliki nilai minimal 0,7, namun 0,6 masih dapat diterima. Untuk memastikan apakah data berdistribusi normal atau tidak, penelitian ini juga melakukan uji normalitas. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan apakah data tersebut normal. Dalam karya ini, analisis regresi parsial juga digunakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

200 responden memberikan informasi yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tabel 2, 3, 4, dan 5 menampilkan hasil validitas dan reliabilitas instrumen.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan

Butir	r hitung	r tabel	Hasil
KL1	0,640	1,388	Valid
KL2	0,599	1,388	Valid
KL3	0,660	1,388	Valid
KL4	0,745	1,388	Valid
KL5	0,679	1,388	Valid
KL6	0,594	1,388	Valid
KL7	0,661	1,388	Valid
KL8	0,668	1,388	Valid
KL9	0,706	1,388	Valid
KL10	0,747	1,388	Valid
KL11	0,743	1,388	Valid
KL12	0,721	1,388	Valid
KL13	0,716	1,388	Valid
KL14	0,721	1,388	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan

Butir	r hitung	r tabel	Hasil
KP1	0,761	1,388	Valid
KP2	0,857	1,388	Valid
KP3	0,876	1,388	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan Merek

Butir	r hitung	r tabel	Hasil
KM1	0,894	1,388	Valid
KM2	0,940	1,388	Valid
KM3	0,933	1,388	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan

Butir	r hitung	r tabel	Hasil
LY1	0,800	1,388	Valid
LY2	0,854	1,388	Valid
LY3	0,874	1,388	Valid
LY4	0,658	1,388	Valid
LY5	0,842	1,388	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Hasil dari pengujian validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid karena r hitung $>$ r tabel (1,388).

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Rule of Thumb	Hasil
Kualitas Pelayanan	0,911	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,779	0,6	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,912	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,857	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan cara menghitung nilai Cronbach's Alpha. Berdasarkan tabel 6, hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini, nilai Cronbach's Alpha kesemuanya di atas 0,6, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (uji K-S) untuk menguji normalitas data. Kaidah yang digunakan adalah suatu variabel dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* $>$ tingkat *alpha* sebesar 5%. hasil uji normalitas dalam penelitian ini tersaji dalam tabel 7. berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,46739420
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,025
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* 0,200 $>$ tingkat *alpha* sebesar 5%.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh dari estimasi regresi dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8

Hasil Uji Regresi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,290	,730		,397	,692
	KL	,202	,013	,750	15,937	,000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Dari tabel 8 tersebut dapat dilihat bahwa nilai thitung sebesar 15,937, dengan koefisien signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, dan thitung sebesar 15,937 > t tabel sebesar 1,972 maka dapat disimpulkan hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, atau dengan kata lain, terbukti Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 8 diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1$$

$$Y = 0,290 + 0,202 X_1$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut: koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,202 mempunyai arti untuk setiap kenaikan kualitas pelayanan (X1) sebesar satu persen akan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 0,202 persen.

Tabel 9

Hasil Uji Koefisien Determinasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 ^a	,562	,560	1,24409

a. Predictors: (Constant), KL

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Berdasarkan Tabel 9, nilai R² sebesar 0,562 menunjukkan bahwa 56,2 persen varians kepuasan pelanggan dapat dikaitkan dengan variasi kualitas layanan, dengan 43,8 persen sisanya dijelaskan oleh faktor selain kualitas layanan.

Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah bahwa kepercayaan merek dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Tabel 10 di bawah ini menampilkan temuan dari estimasi regresi :

Tabel 10
Hasil Uji Regresi pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap kepercayaan merek
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,496	,590		4,231	,000
	KP	,784	,049	,749	15,929	,000

a. Dependent Variable: KM

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Angka thitung adalah 15,929, dan koefisien signifikansi tabel 10 adalah 0,000, seperti yang dapat diamati. Hipotesis kedua dalam penelitian ini disetujui karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan thitung 15,929 > t tabel 1,972. Dengan demikian, terbukti bahwa kepercayaan merek dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 10 diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1$$

$$Y = 2,496 + 0,784 X_1$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka masuk akal sebagai berikut: Menurut koefisien regresi variabel X1, yaitu 0,784%, akan terjadi peningkatan kepercayaan merek sebesar 0,784% untuk setiap 1% peningkatan kepuasan pelanggan (X1).

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,562	,559	1,30245

a. Predictors: (Constant), KP

b. Dependent Variable: KM

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Berdasarkan Tabel 11, nilai R² sebesar 0,562 menunjukkan bahwa 56,2 persen variasi kepercayaan merek dijelaskan oleh variasi kepuasan pelanggan, dengan 43,8 persen sisanya dijelaskan oleh faktor selain kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Tabel 12 di bawah ini menampilkan temuan dari analisis regresi :

Tabel 12
Hasil Uji Regresi pengaruh Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,879	1,199		7,405	,000
	KM	,914	,100	,543	9,103	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Nilai thitung adalah 9,103, dan koefisien signifikansi tabel 12 adalah 0,000, seperti yang dapat diamati. Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan thitung 9,103 > t tabel 1,972. Dengan demikian, terbukti bahwa kepercayaan merek dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 12 diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1$$

$$Y = 8,879 + 0,914 X_1$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka masuk akal sebagai berikut: Menurut koefisien regresi variabel X1, yaitu 0,914, akan terjadi kenaikan kepercayaan merek sebesar 0,914 persen untuk setiap satu persen peningkatan kepuasan pelanggan (X1).

Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,543 ^a	,295	,291	2,77951

- a. Predictors: (Constant), KM
- b. Dependent Variable: LY

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Berdasarkan Tabel 13, nilai R² sebesar 0,295 menunjukkan bahwa variasi kepercayaan merek menjelaskan 29,5 persen variasi dalam loyalitas pelanggan, dengan 70,5 persen sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor selain kepercayaan merek.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bagaimana kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hal ini sesuai dengan penelitian Anggraeni dan Yasa (2006) yang menunjukkan bahwa kualitas suatu e-service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan temuan studi oleh Ha et al. (2010), Delgado dan Munuera (2001), dan Zboja dan Voorhees (2006), yang menunjukkan bahwa kepercayaan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini lebih lanjut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Menurut

penelitian Prisanti dkk. (2017), yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak besar pada loyalitas.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Sedangkan kepercayaan merek dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Dengan cara yang sama, loyalitas klien akan meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat kepercayaan mereka. Oleh karena itu, klien akan lebih puas, dan kepercayaan serta loyalitas mereka akan meningkat, semakin tinggi kualitas layanannya. Oleh karena itu, untuk menjaga kepercayaan dan meningkatkan loyalitas klien, aplikasi mobile e-commerce harus senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas layanan dan kebahagiaan konsumen.

Aplikasi harus menawarkan detail yang cukup mengenai karakteristik produk, promosi, barang yang berbeda, dan metode pembayaran. Aplikasi harus menawarkan tanggapan pertanyaan klien yang tepat waktu sebagai jenis layanan. Pelanggan merasa dilayani dengan baik dan puas ketika pertanyaan mereka segera dijawab. Aplikasi untuk *e-commerce* harus tersedia yang memudahkan pelanggan untuk berbelanja. Harapan pelanggan diperhitungkan saat mempersonalisasi aplikasi untuk memastikan bahwa pengguna senang. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman tentang apa yang diinginkan pelanggan dan menciptakan kustomisasi yang sesuai dengan harapan tersebut. Pelanggan dapat menemukan apa yang mereka cari dalam aplikasi dengan bantuan personalisasi aplikasi. Pastikan aplikasi menawarkan pilihan produk yang baik yang memenuhi tuntutan audiens yang dituju.

Jika *e-commerce* memungkinkan pengguna menemukan apa yang mereka cari dengan mudah, pelanggan akan puas. Kesederhanaan pemesanan juga penting. Kesederhanaan dan kesesuaian proses pemesanan akan membuat pelanggan senang melakukan pembelian. Misalnya, cara pembayaran disesuaikan dengan preferensi pelanggan, serta metode pengiriman—misalnya, jenis ekspedisi yang dapat dipilih klien yang sesuai dengan preferensinya untuk memenuhi harapannya adalah contoh kesesuaian dengan harapan pelanggan. Karena dapat mempengaruhi loyalitas klien, jaminan keamanan belanja merupakan elemen penting yang juga harus disediakan dalam aplikasi seluler untuk *e-commerce*.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan. Pelanggan lebih puas dengan layanan aplikasi seluler Shopee karena kualitasnya yang lebih baik. Temuan juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Oleh karena itu, semakin puas pelanggan dengan aplikasi seluler Shopee, semakin percaya diri pembeli online Shopee. Temuan juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Oleh karena itu, semakin banyak kepercayaan konsumen terhadap aplikasi seluler Shopee, semakin banyak pengguna setia aplikasi tersebut.

Sedangkan kepercayaan merek dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Dengan cara yang sama, loyalitas klien akan meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat kepercayaan mereka. Oleh karena itu, klien akan lebih puas, dan kepercayaan serta loyalitas mereka akan meningkat, semakin tinggi kualitas layanannya. Oleh karena itu, untuk menjaga kepercayaan dan meningkatkan loyalitas klien, aplikasi mobile e-commerce harus senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas layanan dan kebahagiaan konsumen.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Sedangkan kepercayaan merek dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Dengan cara yang sama, loyalitas klien akan meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat kepercayaan mereka. Oleh karena itu, klien akan lebih puas, dan kepercayaan serta loyalitas mereka akan meningkat, semakin tinggi kualitas layanannya. Oleh karena itu, untuk menjaga kepercayaan dan meningkatkan loyalitas klien, aplikasi mobile e-commerce harus senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas layanan dan kebahagiaan konsumen. Oleh karena itu, setiap aplikasi mobile e-commerce harus dapat memastikan kualitas layanan, kebahagiaan pelanggan, dan kepercayaan

pelanggan agar dapat mempertahankan atau bahkan menumbuhkan loyalitas kliennya agar dapat bertahan atau bahkan memenangkan persaingan di pasar online.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Anggraeni, N. M. S., & Ni Nyoman Kerti Y. (2012). E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Internet. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 16(2), 293–306.
- Darsono, L. I., & Dharmmesta, B. S. (2005). Kontribusi Involvement dan Trust in a Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 20(3), 287–304.
- Delgado, E., & Munuera, J. L. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Ha, H., Janda, S., & Muthaly, S. K. (2010). A New Understanding of Satisfaction Model in E-re-purchase Situation. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 997–1016.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. (M. M. Bob Sabran, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, 13th ed. Upper Sanddler River, New Jersey: Pearson Education.
- Lau, T. G., & Lee, H. S. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing*, XVII, 460–9.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple Item Scale for Assesing Electronic Service Quality. *Service Research*, 7(3), 1–21.
- Prisanti, M. D., Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Customer Satisfaction serta Implikasinya terhadap Ecustomer Loyalty. *Journal of Business Studies*, 2(1), 19–38.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Robert, T. D. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5–17.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 381–390.