

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee

Martina Rahmawati Masitoh⁽¹⁾

martina.r.masitoh@gmail.com

Hermansyah Andi Wibowo⁽²⁾

hermansyahandiwibowo@gmail.com

Khairul Ikhsan⁽³⁾

khairul.ikhsan@hotmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Serang Raya

ABSTRAK

E-commerce di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat saat ini. Loyalitas pelanggan dalam bisnis online menjadi variabel yang dapat mempertahankan keberlangsungan hidup bisnis online khususnya pada e-commerce. Berbagai literatur ilmiah memperlihatkan beberapa faktor yang menjadi penentu loyalitas pelanggan diantaranya adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung pada pelanggan Aplikasi mobile Shopee di Banten. Jumlah sampel 200 pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi dengan bantuan *software* SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, agar dapat bertahan atau bahkan memenangkan persaingan dalam pasar online, setiap aplikasi mobile e-commerce harus dapat menjamin kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan untuk dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan, Kepercayaan merek, Loyalitas Pelanggan, Aplikasi mobile E-commerce

ABSTRACT

E-commerce in Indonesia is growing very rapidly nowadays. Customer loyalty in an online business is a variable that can maintain the survival of an online business, especially on e-commerce. Various scientific literature shows several factors that determine customer loyalty including service quality, customer satisfaction and brand trust.

This study aims to examine the effect of service quality, satisfaction, brand trust on customer loyalty. The sampling method in this study was purposive sampling. The survey was conducted by distributing questionnaires directly to customers of the Shopee mobile

application in Banten. The number of samples is 200 customers. This study uses regression analysis techniques with the help of SPSS version 23 software.

The results of this study prove that service quality has a significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction significantly influences brand trust. Brand trust significantly influences Customer Loyalty. Thus, in order to survive or even win the competition in the online market, every e-commerce mobile application must be able to guarantee the quality of service, customer satisfaction and trust in being able to maintain or even increase the loyalty of their customers.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Trust, Customer Loyalty, E-commerce Mobile Application

PENDAHULUAN

E-commerce di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan tersebut dipicu dengan adanya perkembangan teknologi khususnya teknologi internet. Teknologi memungkinkan pemasar menjual produknya secara online misalnya melalui e-commerce, maupun melalui *social media* seperti facebook, istagram, dll. Sedangkan kemudahan pelanggan dalam memesan produk secara online dapat diperoleh melalui penggunaan smartphone maupun PC yang memungkinkan pelanggan dapat memesan produk secara online kapanpun dan dimanapun dia berada.

Begitu banyaknya e-commerce di Indonesia membuat konsumen mempunyai pilihan yang beragam atas produk yang dicari. Berkembangnya e-commerce di Indonesia memudahkan pemasar untuk membuka toko onlinenya. E-commerce di Indonesia yang sedang berkembang pesat beberapa diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada , Kaskus, OLX dan BukaLapak.

Pemasaran online (khususnya) e-commerce menawarkan beberapa keuntungan. Menurut Kotler & Armstrong (2008), bagi pembeli, pemasaran langsung (khususnya pemasaran online) mempunyai karakteristik menyenangkan, mudah dan pribadi. Hal ini berarti, pelanggan tak perlu ke toko untuk mencari produk. Mereka dapat menelusuri katalog atau situs web perusahaan dari rumah atau kantor setiap saat pada siang atau malam hari. Lebih lanjut, pemasaran langsung (khususnya pemasaran online) memberikan akses mudah kepada pilihan yang luas. Hal tersebut memungkinkan mendapatkan informasi komparatif tentang perusahaan, produk, maupun pesaing. Sedangkan manfaat bagi pemasar menurut Kotler & Armstrong (2008), adalah pemasaran langsung (khususnya pemasaran online) menyediakan alternatif biaya yang rendah, efisien, dan cepat kepada penjual untuk menjangkau pasar mereka. Selain itu juga untuk menjangkau pembeli yang tidak dapat mereka jangkau melalui saluran lain.

Selain menawarkan keuntungan, e-commerce juga terdapat kelemahan. contohnya adalah *phissing*, barang yang diterima oleh pembeli tidak sesuai dengan foto yang ada di website, aksi spamming, penyalahgunaan database, dan aksi penipuan.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kesuksesan e-commerce. Orang akan berhati-hati melakukan transaksi via online karena banyaknya

kasus penipuan di internet dan hal itu yang membuat jera para pembeli yang akan melakukan transaksi (<http://ekonomi.kompasiana.com>, 19 Juli 2014).

Pemahaman loyalitas pelanggan dapat dipahami dengan baik jika kita bisa mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks yang diteliti, dan dalam penelitian ini konteks yang diteliti adalah aplikasi mobile e-commerce. Faktor-faktor yang dapat memprediksi loyalitas pelanggan diantaranya yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek.

Berbagai penelitian membuktikan adanya pengaruh diantara variabel-variabel kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan (*overall satisfaction*) akan menghasilkan kepercayaan (Ganesan, 1994; serta Selnes, 1998 dalam Delgado dan Munuera, 2001). Penelitian yang dilakukan oleh Ha *et al.* (2010); Zboja dan Voorhees (2006); Delgado dan Munuera (2001); menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada kepercayaan merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Prisanti *et al.* (2017) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan pada loyalitas (dalam konteks *Ebanking*).

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan perusahaan riset terkemuka, MarkPlus, e-commerce Shopee menduduki posisi pertama sebagai merek e-commerce yang muncul pertama kali di benak masyarakat. Sebanyak 31% responden memilih Shopee sebagai posisi pertama, Lazada sebagai posisi kedua dipilih oleh 20,3% responden, sedangkan posisi ke tiga adalah Tokopedia yang dipilih oleh 17,9% responden. Irfan Associate of High Tech, Property and Consumer Industry MarkPlus Irfan Setiawan mengatakan bahwa Industri ekonomi digital petanya cepat sekali berubah. Bisa jadi peta ini berubah dalam satu hingga dua bulan ke depan. (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/08/172007426/ini-3-e-commerce-yang-paling-dikenal-masyarakat-indonesia>)

Ipsos Indonesia merupakan salah satu perusahaan riset pemasaran, melakukan riset seputar tren layanan e-commerce di Indonesia tahun 2018. Survei tersebut dilakukan ke 400 responden yang bermukim di Jakarta (25%) dan Pulau Jawa (37%) mengungkapkan bahwa layanan e-commerce Tokopedia dan Shopee tercatat merupakan layanan e-commerce yang paling banyak dikunjungi responden secara umum dalam waktu satu bulan terakhir. Survei tersebut mengungkapkan bahwa sebanyak 49% responden memilih Tokopedia di posisi pertama, disusul dengan Shopee (45%), Lazada (39%), dan Bukalapak (38%). Sementara itu Blibli berada di posisi kelima (17%), disusul JD.id (12%), dan OLX (9%). (<https://dailysocial.id/post/survei-ipsos-tokopedia-shopee-ecommerce-favorit>)

Berdasarkan dari beberapa survei tersebut maka sangat penting bagi bisnis e-commerce untuk menjaga kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, maupun loyalitas pelanggan. Konsumen mempunyai arti penting bagi perusahaan, karena dari konsumenlah perusahaan mendapatkan pendapatan yang akan menentukan keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Mencari konsumen baru dapat lebih sulit dari pada mempertahankan konsumen yang telah ada. Oleh karena itu penting untuk melakukan upaya agar dapat mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik apabila

disertai dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek diharapkan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga pemasar diharapkan dapat mempertahankan konsumennya.

Tidak hanya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan saja yang perlu dibangun pemasar, melainkan kepercayaan merek juga merupakan hal perlu dibangun pemasar untuk memasarkan merek produknya secara online agar pelanggan loyal. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menguji secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek pada loyalitas pelanggan, dalam konteks pembelian pada aplikasi mobile Shopee.

PERUMUSAN MASALAH

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh antar variabel-variabel yang diteliti, yang meliputi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut, penelitian yang akan dilakukan adalah:

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan?
- 2) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh pada kepercayaan merek?
- 3) Apakah kepercayaan merek berpengaruh pada loyalitas pelanggan?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian dapat dirinci sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan?
- 2) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh pada kepercayaan merek?
- 3) Apakah kepercayaan merek berpengaruh pada loyalitas pelanggan?

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Oliver (1999) sebagai:

“Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten pada masa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan repetisi pembelian kembali sebuah merek atau sejumlah merek yang sama, meskipun pengaruh situasional mempengaruhinya dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.”

Menurut Oliver (1999) empat tahapan loyalitas, yaitu loyalitas kognisi, loyalitas afeksi, loyalitas konatif, dan loyalitas perilaku. Manfaat loyalitas menurut Dick dan Basu (1994) dapat dijadikan dasar yang penting untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, yang keunggulan tersebut dapat diwujudkan melalui upaya-upaya pemasaran.

Loyalitas pelanggan mempunyai arti penting bagi perusahaan atau pemasar. Mempertahankan pelanggan dapat diartikan meningkatkan kinerja keuangan sekaligus mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. menurut Griffin (2002) dalam Hurriyati (2005), keuntungan yang diperoleh apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal yaitu dapat mengurangi biaya pemasaran (biaya untuk mempertahankan pelanggan lama lebih rendah dari pada biaya mencari pelanggan baru), mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya turn over konsumen, meningkatkan penjualan silang, mendorong word of mouth positif, mengurangi biaya kegagalan.

Kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman, et al., 1985 (Tjiptono, 2014) dalam model SERVQUAL, kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa.” Lebih lanjut dikatakan bahwa definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama (Tjiptono, 2014): (1) kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen dibandingkan kualitas barang; (2) persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa; (3) evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

Model pengukuran tentang kualitas pelayanan elektronik dikemukakan oleh Wolfinbarger & Gilly (2003) dalam Tjiptono (2014) mengembangkan dan memvalidasi dimensi atau skala pengukuran persepsi konsumen terhadap kualitas *elektronik retailing* (eTailQ scale). Skala ini terdiri atas empat dimensi pokok, yaitu:

- Fulfillment/reliabilitas, meliputi dua hal: (1) pemajangan dan deskripsi produk secara akurat, sehingga apa yang diterima pelanggan sama dengan apa yang ia pesan; (2) pengiriman produk yang tepat dalam periode waktu sesuai dengan yang dijanjikan.
- Desain website, mencakup semua elemen pengalaman konsumen di website (kecuali untuk layanan pelanggan), seperti navigasi, pencarian informasi, pemrosesan pesanan, personalisasi, dan pemilihan produk.
- Layanan pelanggan, yakni layanan yang responsif, benar-benar membantu, dan tulus dalam menanggapi pertanyaan pelanggan secara cepat.
- Keamanan/privasi, yakni keamanan pembayaran menggunakan kartu kredit dan perlindungan atas informasi personal.

Secara keseluruhan, skala eTailQ terdiri dari 14 butir pertanyaan.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan menurut Oliver (1997) dalam Oliver (1999) adalah pemenuhan kesenangan, yang berarti bahwa konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan pelanggan atau sebagainya dan pemenuhan ini menyenangkan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 164) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang dipersepsikan dengan harapan mereka. Bearden dan Teel (1983) dalam Woodside *et al.* (1989) menyatakan

bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting bagi pemasar karena umumnya diasumsikan menjadi penentu yang signifikan dari pengulangan pembelian, *positif word of mouth*, dan loyalitas konsumen.

Dari berbagai pengertian tentang kepuasan diatas, didapatkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang yang didapatkan setelah terjadi pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen akan suatu produk atau jasa.

Kepercayaan Merek

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan digunakan untuk membedakan mereka dari pesaingnya (Kotler dan Keller, 2009: 276).

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan dalam suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif. Keinginan tersebut berakar dari pemahaman terhadap pihak lain yang didasarkan pada pengalaman Lau dan Lee (1999).

Kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman konsumen dengan merek tersebut (Delgado dan Munuera, 2001). Kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*) akan menghasilkan kepercayaan (Ganesan, 1994; serta Selnes, 1998 dalam Delgado dan Munuera, 2001). Dengan kata lain, kepercayaan merek akan muncul jika sebelumnya konsumen puas akan suatu produk.

Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan pelanggan

Konsumen pada umumnya menginginkan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2009: 169) kualitas produk dan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan memiliki hubungan yang erat. Konsumen menginginkan kualitas pelayanan yang baik untuk dapat memuaskan pelanggan. Anggraeni dan Yasa (2006) dalam penelitiannya menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan pelanggan pada Kepercayaan Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Ha *et al.* (2010) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada kepercayaan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera (2001) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada kepercayaan merek. Zboja dan Voorhees (2006) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung secara positif pada kepercayaan merek.

H2: kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh Kepercayaan Merek pada loyalitas pelanggan

Penelitian tentang kepercayaan merek telah dilakukan oleh Darsono dan Dharmmesta (2005) tentang kontribusi keterlibatan dan kepercayaan terhadap merek dalam membangun loyalitas pelanggan, menemukan bahwa keterlibatan dan kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) berpengaruh positif pada perilaku relatif sebagai dimensi sikap dari loyalitas, perilaku relatif berpengaruh positif pada patronase ulangan sebagai dimensi perilaku dari loyalitas. Prisanti *et al.* (2017) menemukan kepercayaan berpengaruh secara signifikan pada loyalitas (dalam konteks *Ebanking*).

H3: kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey. Menurut tingkat eksplanasinya penelitian ini bersifat penelitian asosiatif/hubungan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan aplikasi mobile Shopee di Banten. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan aplikasi mobile Shopee di Banten. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Data mengenai populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2017: 91) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak untuk digunakan adalah antara 30 sampai dengan 500. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang. Objek penelitian ini adalah E-commerce Shopee (aplikasi mobile Shopee).

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan. Kuesioner yang diadopsi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kuesioner yang Diadopsi

No	Variabel	Sumber kuesioner	Jumlah butir pertanyaan
----	----------	------------------	-------------------------

1	Loyalitas pelanggan (E-Customer loyalty)	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 (E-TailQ)	Wolfenbarger dan Gilly (2003) dalam Kotler & Keller (2009)	14
	Jumlah		23

Semua variabel dalam penelitian ini (variabel loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan merek) diukur dengan skala Likert yang dimulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 sampai dengan sangat setuju skor 5.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mengacu pada pengertian loyalitas menurut Oliver (1999) yaitu sebagai:

“Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk atau jasa yang disukainya secara konsisten pada masa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan repetisi pembelian kembali sebuah merek atau sejumlah merek yang sama, meskipun pengaruh situasional mempengaruhinya dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.”

Penelitian ini meneliti loyalitas pelanggan aplikasi mobile Shopee.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan menurut Oliver (1997) dalam Oliver (1999) adalah pemenuhan kesenangan, yang berarti bahwa konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan pelanggan atau sebagainya dan pemenuhan ini menyenangkan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 164) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang dipersepsikan dengan harapan mereka. Kepuasan merupakan perasaan senang yang didapatkan setelah terjadi pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen akan suatu layanan aplikasi mobile Shopee.

Kepercayaan Merek

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif. Berdasarkan pengertian kepercayaan merek yang dikemukakan tersebut, penelitian ini mendefinisikan kepercayaan suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek e-commerce Shopee dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa menggunakan layanan jasa di aplikasi mobile Shopee tersebut akan menyebabkan hasil yang positif.

Kualitas layanan jasa

Menurut Parasuraman, *et al.*, 1985 (Tjiptono, 2014) kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa.” Berdasarkan pengertian kualitas yang dikemukakan tersebut, kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu aplikasi mobile Shopee.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas diukur dengan mencari nilai korelasi *product moment* dari Pearson. Reliabilitas item diukur dengan cara mencari nilai *Cronbach’s Alpha*. Menurut Hair *et al.* (2006: 778), kriteria sebuah instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai α minimum 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima. Penelitian ini juga dilakukan uji normalitas untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. pengujian normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Penelitian ini juga menggunakan analisis regresi secara parsial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data yang terkumpul dan digunakan dalam penelitian ini berasal dari 200 responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas dan reliabilitas Instrumen dapat dilihat pada tabel 2, 3, 4, dan 5.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instumen 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 Instumen 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 Instumen 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 t_{hitung} sebesar 15,937, dengan koefisien signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, dan t_{hitung} 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 R^2 sebesar 0,562 menunjukkan bahwa variasi pada kualitas pelayanan menjelaskan variasi yang terjadi pada kepuasan pelanggan sebesar 56,2% sedangkan sisanya 43,8% dijelaskan oleh variabel lain selain kualitas pelayanan.

Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hasil yang diperoleh dari estimasi regresi dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

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

Dari tabel 10 tersebut dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 15,929, dengan koefisien signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, dan t_{hitung} sebesar $15,929 > t_{tabel}$ sebesar 1,972 maka dapat disimpulkan hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian, terbukti kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

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

$$Y = a + b_1 X_1$$

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

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut: koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,784 mempunyai arti untuk setiap kenaikan kepuasan pelanggan (X_1) sebesar satu persen akan menyebabkan meningkatnya kepercayaan merek sebesar 0,784 persen.

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 variasi pada kepuasan pelanggan menjelaskan variasi yang terjadi pada kepercayaan merek sebesar 56,2% sedangkan sisanya 43,8% dijelaskan oleh variabel lain selain kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi dapat dilihat pada tabel 12 berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Regresi pengaruh Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: LY

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Dari tabel 12 tersebut dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 9,103, dengan koefisien signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, dan t_{hitung} sebesar 9,103 > t tabel sebesar 1,972 maka dapat disimpulkan hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian, terbukti kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

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 diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut: koefisien regresi variabel X₁ sebesar 0,914 mempunyai arti untuk setiap kenaikan kepuasan pelanggan (X₁) sebesar satu persen akan menyebabkan meningkatnya kepercayaan merek sebesar 0,914 persen.

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 pada kepercayaan merek menjelaskan variasi yang terjadi pada loyalitas pelanggan sebesar 29,5 % sedangkan sisanya 70,5% dijelaskan oleh variabel lain selain kepercayaan merek.

PEMBAHASAN

Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Anggraeni dan Yasa (2006) yang membuktikan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan; Hasil dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Ha *et al.* (2010); Delgado dan Munuera (2001); Zboja dan Voorhees (2006) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada kepercayaan. Hasil dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prisanti *et al.* (2017) yang menemukan kepercayaan berpengaruh secara signifikan pada loyalitas (dalam konteks *Ebanking*).

Kualitas pelayanan adalah penentu bagi kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan merupakan faktor penentu kepercayaan merek. Begitu pula dengan kepercayaan pelanggan, semakin pelanggan percaya, maka loyalitas merekapun akan semakin tinggi. Sehingga, semakin tinggi kualitas pelayanan, maka pelanggan semakin puas, kepercayaan dan loyalitas merekapun akan semakin tinggi. Oleh karena itu, aplikasi mobile e-commerce perlu untuk selalu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan guna mempertahankan kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

Aplikasi hendaknya menyediakan informasi yang memadai baik berupa informasi tentang spesifikasi produknya, promosinya, macam-macam produknya, serta sistem pembayarannya. Aplikasi harus menyediakan pelayanan berupa sarana untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan dengan cepat. Saat pertanyaan-pertanyaan pelanggan mampu dijawab dengan cepat, maka mereka merasa terlayani dengan baik sehingga mereka dapat terpuaskan.

Aplikasi mobile e-commerce hendaknya memiliki aplikasi yang memberikan kemudahan bagi pelanggan sewaktu berbelanja. Personalisasi pada aplikasi dibuat sesuai

dengan harapan pelanggan supaya pelanggan puas. Sehingga, diperlukan pengetahuan tentang apa keinginan pelanggan dan membuat personalisasi yang sesuai dengan harapan pelanggan. Personalisasi aplikasi berguna untuk membantu pelanggan agar dapat mencari apa yang mereka butuhkan atau mereka inginkan pada aplikasi tersebut. Pastikan juga aplikasi tersebut memiliki beragam pilihan produk yang bagus yang sesuai dengan keinginan pasar sasaran. Pelanggan akan senang jika mereka dapat dengan cepat menemukan apa yang mereka cari pada aplikasi mobile suatu e-commerce. Kemudahan dalam proses pemesanan juga menjadi hal yang penting. Pelanggan akan senang membeli karena adanya kemudahan dan kesesuaian harapan dalam proses pemesanan. Contohnya bentuk kesesuaian dengan harapan pelanggan yaitu dalam cara pembayarannya disesuaikan dengan keinginan pelanggan, serta cara pengirimannya, misalnya jenis ekspedisinya pelanggan dapat memilih ekspedisi mana yang sesuai dengan keinginannya untuk memenuhi harapannya. Jaminan keamanan berbelanja juga merupakan faktor penting yang juga harus disediakan di dalam aplikasi mobile e-commerce karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan aplikasi mobile Shopee maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan aplikasi mobile Shopee maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen e-commerce Shopee tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada aplikasi mobile Shopee tersebut, maka semakin besar loyalitas pelanggan aplikasi tersebut.

Sedangkan kepuasan merupakan faktor penentu kepercayaan merek. Begitu pula dengan kepercayaan pelanggan, semakin pelanggan percaya, maka loyalitas merekapun akan semakin tinggi. Sehingga, semakin tinggi kualitas pelayanan, maka pelanggan semakin puas, kepercayaan dan loyalitas merekapun akan semakin tinggi. Oleh karena itu, aplikasi mobile e-commerce perlu untuk selalu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan guna mempertahankan kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

Kualitas pelayanan merupakan determinan bagi kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan merupakan faktor penentu kepercayaan merek. Begitu pula dengan kepercayaan pelanggan, semakin pelanggan percaya, maka loyalitas merekapun akan semakin tinggi. Sehingga, semakin tinggi kualitas pelayanan, maka pelanggan semakin puas, kepercayaan dan loyalitas merekapun akan semakin tinggi. Oleh karena itu, aplikasi mobile e-commerce perlu untuk selalu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan guna mempertahankan kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

Dengan demikian, agar dapat bertahan atau bahkan memenangkan persaingan dalam pasar online, setiap aplikasi mobile e-commerce harus dapat menjamin kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan untuk dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya adalah perlunya untuk menguji secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan khususnya dalam konteks aplikasi mobile e-commerce. Pengujian secara simultan tersebut dapat dilakukan dengan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM).

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E., and Srinivasan S. S. (2003), "Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework," *Psychology & Marketing*, Vol. 20 No. 2: 123-138.
- Anggraeni, N. M. S., dan Ni Nyoman Kerti Y. (2012). "E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Internet Banking." *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 16, No. 2, p 293-306.
- Darsono, L.I. and Dharmmesta, B.S. (2005), "Kontribusi *Involvement* dan *Trust in a Brand* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 20, No. 3, pp. 287 – 304.
- Delgado, E. and Munuera, J.L. (2001), "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, pp.1238-1258.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99-113.
- Ha, H.; Janda, S.; and Muthaly, S.K. (2010), "A New Understanding of Satisfaction Model in E-re-purchase Situation," *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 7/8, pp. 997-1016.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; and Black, W.C. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Hurriyati, Ratih, (2015), *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Alih Bahasa oleh Bob Sabran, M.M., Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009), *Marketing Management*, 13th ed., Upper Sanddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Lau, T.G. and Lee, H.S. (1999), "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, Vol 4, pp. 341 –370.
- Oliver, R.L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions" *Journal of Marketing*, Vol. XVII, 460-9.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., and Malhotra, A. (2005), "E-S-Qual: A Multiple Item Scale for Assesing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, February 2005, pp. 1-21.

- Prisanti, M. D.; Suyadi, Imam; dan Arifin, Zainul. (2017), "Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Customer Satisfaction serta Implikasinya terhadap Ecustomer Loyalty," *Journal of Business Studies*, Vol. 2, No. 1, pp. 19-38.
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Alfa Beta: Bandung.
- 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*, Vol. 9, No. 4, pp 5-17.
- Zboja, J.J. and Voorhees, C.M. (2006), "The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions," *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No.5, pp.381-390.
- <http://ekonomi.kompasiana.com>, diakses tanggal 19/07/2014 jam 10:21.
- Fauzia M., "Ini 3 E-Commerce yang Paling Dikenal Masyarakat Indonesia", <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/08/172007426/ini-3-e-commerce-yang-paling-dikenal-masyarakat-indonesia>. [20/02/2019: 11:29]
- <https://dailysocial.id/post/survei-ipsos-tokopedia-shopee-ecommerce-favorit> [01/07/2019]