

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SHOPEE DI KOTA MALANG

Fanuel Meliano Emasno¹
Rena Feri Wijayanti²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹fanuelmasno@gmail.com

²renaferi@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan Loyalitas konsumen sebagai variabel dependen dan variabel Kepercayaan dan Kepuasan sebagai variabel independen.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan data melalui media kuesioner yang diberikan kepada 100 orang responden dengan teknik nonprobability sampling dan sampling purposive. Untuk analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisa statistik deskriptif, uji validitas, koefisien determinasi, uji hipotesis, uji reliabilitas, dan analisis regresi berganda.

Hasil analisis koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,207. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 20,7 % dan sisanya 79,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini juga diketahui hasil uji hipotesis parsial dari masing-masing variabel Kepercayaan dan Kepuasan dinyatakan positif dan signifikan. Serta hasil uji simultan dalam penelitian ini menunjukkan Kepercayaan dan Kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

Bersumber pada hasil penelitian yang sudah dianalisis dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kepercayaan dan Kepuasan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen Shopee di Kota Malang.

Kata kunci: Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Konsumen.

Abstract

The study is a quantitative study with trust variables and satisfaction as independent variables and consumer loyalty as a dependent variable.

The data-gathering technique USES the questionnaires given to 100 responders by nonsampling sampling and sampling incantation. For data analysis used descriptive statistics analysis, classic assumptions test, validity tests, religious tests, regression tests, multiple coefficients, coefficients and hypothetical tests.

Coefficient determinations obtained by 0.207. This suggests that the free variable contribution to consumer loyalty is 20.7 % and the other 79.3% is affected by other variables not studied in the study. In the study it also known the results of a partial hypothesis test of each of the beliefs and satisfaction variables expressed positive and significant. And the results of simultaneous tests in this study suggest mutual belief and satisfaction have had a positive and significant impact on consumer loyalty.

Based on research already done, the conclusion that partial and simultaneous beliefs and satisfactions could affect the Shopee consumer loyalty in the Malang city.

Keywords: Satisfaction, Customer Trust, Consumer Loyalty.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Peralihan teknologi komunikasi pada dunia ini yang semakin cepat sudah memberikan transformasi yang signifikan dalam kegiatan sehari-hari masyarakat. Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi yang sering dipakai adalah internet. Teknologi internet berdampak dalam kehidupan masyarakat mulai dari pendidikan, kesehatan, keuangan, komunikasi, hingga kegiatan usaha. Tidak hanya pada bidang itu saja internet juga berpengaruh terhadap kebiasaan hidup manusia. Pada zaman modern seperti saat ini, kebiasaan sehari-hari serba mudah dan instan yang berdampak pada hampir seluruh populasi manusia yang berada di dunia.

Dengan semakin bertambahnya pengguna internet, dunia bisnis di Indonesia juga sangat terpengaruh salah satunya yaitu kemudahan dalam bertransaksi pembelian secara *online*. Hal tersebut berpengaruh terhadap para pelaku bisnis yang berakibat timbulnya sebuah peluang bagi para pelaku usaha untuk meluaskan kegiatan usaha mereka melalui salah satu media yaitu media elektronik. Jenis bisnis *online* yang marak digunakan oleh masyarakat banyak salah satunya yaitu aktifitas jual beli secara daring atau yang dikenal juga oleh masyarakat dengan sebutan *e-commerce*.

Kebanyakan perusahaan *e-commerce* di Indonesia menggunakan bentuk konsumen kepada konsumen atau (C2C) yaitu sebuah kegiatan perdagangan produk yang menggunakan dan menyediakan sebuah pasar secara *online* dan *mall online* bagi para konsumen serta penjual untuk melakukan kegiatan transaksi penjualan dan pembelian secara *daring* tanpa perlu bertemu secara langsung, ditambah penjual atau *seller* juga dapat menampilkan foto dan video dari barang dagangannya di situs *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* C2C di Indonesia yang cukup populer yaitu Shopee

Mengingat semakin bertambahnya konsumen yang menjalankan transaksi pembelian maupun penjualan melalui Shopee, maka menjalin atau membangun kepercayaan konsumen sangatlah penting dan perlu diperhatikan karena kepercayaan adalah pondasi yang paling utama dalam menjalankan transaksi perjual belian secara *online*. Sebab kegiatan

belanja secara *online* hanya melihat foto atau video dari produk tanpa ada kontak fisik secara langsung antara penjual dan pembeli. Maka kepercayaan konsumen dapat tumbuh dari kesesuaian produk yang diterima oleh konsumen dengan foto yang ditampilkan oleh penjual serta barang yang sampai ditangan konsumen dengan keadaan baik.

Bentuk usaha yang telah dilakukan Shopee dalam membangun kepercayaan konsumen yaitu telah menyediakan fitur Garansi atau Jaminan Shopee yang merupakan suatu bentuk asuransi dari Shopee bagi para konsumen dengan upaya menahan dana konsumen. Dana itu akan diberikan kepada penjual jika konsumen telah memberitahukan atau mengkonfirmasi bahwa barang telah sampai dan diterima dengan kondisi baik. Upaya tersebut dapat merangsang sifat kepercayaan konsumen dalam menumbuhkan rasa loyalitas untuk senantiasa melakukan pembelian secara *online* melalui Shopee.

Loyalitas pelanggan penting untuk sebuah usaha terutama bagi usaha yang masih berkembang. Sebab dengan mempunyai konsumen yang loyal secara tidak langsung sebuah bisnis dapat memperoleh pemasukan yang cenderung stabil. Selain itu perusahaan akan lebih mudah untuk mendapatkan masukan baik itu kritik atau saran dari para konsumen yang digunakan sebagai bahan pertimbangan kedepannya dalam menjalankan kegiatan perusahaan agar lebih baik lagi seterusnya.

Berdasarkan dari fenomena yang sudah diuraikan secara jelas di atas, maka dalam penelitian yang akan dilakukan ini peneliti tertarik untuk memilih penelitian dengan judul yang diambil yaitu "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Malang".

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang didapatkan dan disimpulkan dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Malang?
2. Apakah kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Malang?

3. Apakah kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Malang.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial kepuasan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Malang.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Malang.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Terdapat penelitian mengenai Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Operator Seluler Simpati (Agustina, 2018) Serta penelitian yang mendapatkan hasil variabel Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Mobile Shopee. (Masitoh, dkk 2019) Kemudian yang penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan loyalitas konsumen Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK. (Ramadhan, 2019)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penentu dalam menumbuhkan dan mengembangkan rasa keinginan yang bertahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang (Morgan & Hunt dalam Bahrudin dan Zahro, 2015). Terdapat beberapa faktor atau indikator sebagai sarana untuk mengetahui kepercayaan konsumen terhadap suatu produk salah satunya menurut (Kotler dan Keller, 2016) terdapat empat indikator kepercayaan konsumen yaitu Integritas, Kemampuan, Kesungguhan, dan *Willingness to depend*.

2.2.2 Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh konsumen yang dapat muncul setelah melakukan

perbandingan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) yang didapatkan dari suatu produk dengan harapan-harapan (Tjiptono, 2015). Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga bagi sebuah perusahaan. Menurut (Kotler, 2015), terdapat beberapa faktor penentu dalam mempertahankan konsumen salah satunya yaitu kepuasan konsumen. Berikut ini merupakan indikator kepuasan konsumen yaitu : membeli ulang, menciptakan getok tular (*Word-Of-Mouth*), menumbuhkan citra merek, dan membentuk keputusan pembelian terhadap perusahaan yang sama.

2.2.3 Loyalitas

Loyalitas konsumen merupakan sebuah perilaku atau kegiatan pembelian secara terus-menerus atau terdapat suatu kondisi dimana mengharuskan konsumen untuk melakukan pembelian paling sedikit dua kali dalam jangka waktu tertentu maka seorang konsumen dapat dikatakan setia atau loyal (Griffin dalam Robby, 2017). Beberapa indikator yang dipakai sebagai tolak ukur pada variabel loyalitas konsumen menurut (Griffin, 2015) yaitu :

1. Mempengaruhi secara tidak langsung keberadaan perusahaan
2. Melakukan pembelian lini produk atau jasa pada merek yang sama.
3. Membeli ulang.

Dari indikator loyalitas pelanggan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa indikator ini dapat menggambarkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, sehingga merek tertentu dapat meningkatkan minat beli ulang pelangganya.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Metode Penelitian

Jenis dan metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu berupa penelitian kuantitatif karena menyajikan data yang berbentuk angka dan grafik dengan hasil analisis penelitian yang digunakan pada spss statistik.

3.2 Populasi

Penelitian yang dilakukan ini populasi yang dipakai adalah masyarakat Kota Malang yang pernah dan sudah melakukan transaksi pembelian lebih dari dua kali melalui Shopee.

3.3 Sampel

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan dan mengambil jumlah sampel sebanyak 100 orang narasumber yang berada di Kota Malang.

3.4 Teknik Sampling

Teknik *sampling* dalam penelitian ini yang dipilih dan digunakan oleh peneliti adalah metode *nonprobability sampling* yang teknik pengambilan sampelnya menggunakan *sampling purposive*.

3.5 Definisi Operasional dan Jabaran Variabel

Indikator Kepercayaan (X1), yaitu sebagai berikut: *Benevolence* (Yakin dapat memenuhi kebutuhan, Produk berkualitas). *Ability* (Mampu memenuhi harapan, Keamanan bertransaksi). *Integrity* (Produk sesuai dengan yang ditawarkan, Bertanggung jawab) *Willingness to depend* (Kepercayaan konsumen untuk bertransaksi melalui Shopee, Kesiediaan konsumen dalam menerima resiko yang mungkin saja terjadi) (Kotler dan Keller, 2016).

Indikator Kepuasan (X2) yaitu *Re-purchase* (Konsumen memiliki rasa puas dengan pelayanan, kesesuaian produk yang dibeli dengan harapan, Konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian). *Menciptakan Word-of-Mouth* (Keinginan untuk rekomendasi, Berupaya pengaruhi seseorang). *Menciptakan Citra Merek* (Citra merek mudah diingat, Memberikan kesan yang baik, Menciptakan slogan yang mudah diingat). *Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama* (Membeli produk lain dari toko yang sama. Memberikan kualitas produk yang baik) (Kotler, 2015).

Indikator Loyalitas (Y) yaitu : pembelian berulang (Produk yang diinginkan sesuai dengan ekspektasi. Pandangan kepuasan yang sudah tumbuh didalam benak konsumen. Maka repeat purchase akan terjadi. Memenuhi kebutuhan dan keinginan.). *Membeli antar lini produk atau jasa* (Produk pakaian. Produk makanan. Pembelian tiket). *Rekomendasi* (Menyarankan kepada orang lain. Menceritakan pengalaman baik.) (Griffin, 2015).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan dan pengambilan data dalam penelitian yang dilakukan ini yaitu menggunakan angket secara *online* melalui media Google Form lalu disebar luaskan melalui Whatsapp.

3.6 Metode Analisis Data

Pada penelitian yang telah dilakukan ini metode analisis yang dipakai untuk menganalisis dan mengolah data terdiri dari uji asumsi klasik, analisa regresi berganda, uji reliabilitas, uji hipotesis (F dan T), uji validitas, dan koefisien determinasi.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Bersumber pada hasil yang telah didapatkan dari uji validitas dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang dipakai untuk menjadi tolak ukur pada variabel Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dinyatakan valid. Jadi item-item pada variabel tersebut mampu mengukur seberapa kuat atau lemahnya pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee.

4.2 Uji Reliabilitas

Bersumber pada hasil yang telah didapatkan dari uji reliabilitas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai uji reliabilitas diketahui lebih besar dari nilai dasar acuan yaitu sebesar 0,60 yang dapat disampaikan bahwa item pembentuk dari variabel Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Bersumber pada hasil uji normalitas dapat menyatakan kesimpulan bahwa titik – titik menggambarkan pola distribusi mengikuti dan menyebar berada disekitar garis diagonal yang mengartikan bahwa hal tersebut normal. Dengan demikian dapat disampaikan bahwa analisa jenis regresi linear pada penelitian yang sudah dilaksanakan ini dapat dikatakan memenuhi asumsi atau pandangan normalitas.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Bersumber hasil pengolahan statistik pada uji heteroskedastisitas yang telah dikakukan dapat diambil kesimpulan jika titik – titik pada grafik menyebar secara acak yang berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y yang dapat diartikan bahwa tidak terdapat atau terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Bersumber pada hasil pengujian statistik terhadap uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai tolerance sebesar $0,923 > 0,1$ atau sama dengan $VIF 1,298 < 10$, maka bisa disampaikan bahwa pada hasil riset penelitian yang sudah dijalankan ini tidak terindikasi ada multikolinearitas.

4.4 Analisis Regresi Berganda

Bersumber hasil pengujian yang sudah dilakukan pada uji analisis regresi berganda dapat diambil kesimpulan jika variabel bebas yang lebih banyak berpengaruh terhadap loyalitas yaitu variabel Kepuasan (X2) dengan hasil nilai koefisien 0,218 dan dibandingkan dengan hasil variabel Kepercayaan (X1) yang

memiliki nilai atau jumlah koefisien sebesar 0,186.

4.5 Koefisien Determinasi

Bersumber pada uji koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang memperoleh nilai sebesar 0,207, maka bisa diambil kesimpulan bahwa besaran pengaruh kontribusi variabel Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen hanya sejumlah atau sebesar 20,7% dan sisanya dengan jumlah 79,3% dipengaruhi oleh faktor atau variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti serta diambil dalam penelitian ini contohnya variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, Minat Beli dan masih banyak lagi.

4.6 Uji Hipotesis Parsial (T)

Bersumber pada uji hipotesis parsial dapat dinyatakan sebuah kesimpulan yang menghasilkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dibuktikan pada variabel Kepercayaan (X_1) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yakni $2,688 > 1,98498$ dengan besaran signifikan $0,008 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Dibuktikan juga pada variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) memiliki nilai T hitung $>$ T tabel yakni $3,611 > 1,98498$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan hasil tersebut maka dapat disampaikan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

4.7 Uji Hipotesis Simultan (F)

Bersumber pada uji hipotesis simultan menunjukkan nilai F hitung $>$ F tabel yakni $13,907 > 3,09$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel Kepercayaan dan Kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee.

4.8 Pembahasan

Faktor yang menyebabkan rendahnya pengaruh variabel Kepercayaan Dan Kepuasan terhadap Loyalitas dapat dilihat pada data karakteristik responden berdasarkan tingkat intensitas pembelian yang menunjukkan bahwa konsumen yang membeli 1 kali sebanyak 26 orang (26%). Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa sebanyak 26 orang melakukan pembelian tidak hanya melalui Shopee saja barangkali melalui *platform e-commerce* lainnya.

Ditambah juga pada karakteristik responden menurut umur yang telah

menghasilkan responden dengan usia 18-20 tahun sebanyak 19 orang. Pada rentang umur tersebut seorang konsumen masih suka mencari dan mencoba hal baru sehingga belum dapat loyal terhadap satu hal. Didukung juga dengan karakteristik responden menurut penghasilan yang menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000 sejumlah 55 orang. Dengan besaran penghasilan tersebut orang kebanyakan akan memilih harga produk yang murah sehingga mereka akan memilih dan membandingkan antara *e-commerce* satu dengan yang lainnya hingga mendapatkan harga terendah dari produk yang mereka cari. Mengakibatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu *platform e-commerce* menjadi rendah.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesiimpulan

Bersumber pada *output* proses analisa dan pengkajian riset yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee. Shopee terus selalu meningkatkan kredibilitas, kemampuan, kesesuaian dan hubungan baik pada konsumen. Sehingga konsumen bisa semakin loyal terhadap Shopee.

Selanjutnya Shopee harus selalu membuat terobosan baru terkait fitur-fitur yang Shopee berikan kepada para konsumen. Sehingga dapat mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Shopee juga diharapkan meningkatkan kualitas layanan yang mereka sediakan dan berikan kepada para konsumen agar konsumen selalu merasa puas.

5.2 Saran

Diambil dari *output* proses analisa pembahasan yang didapatkan dari penelitian yang selesai dilaksanakan ini, maka bisa disampaikan beberapa saran yang mungkin berguna untuk diterapkan yaitu untuk Shopee meskipun diketahui bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Diharapkan Shopee terus selalu meningkatkan kredibilitas, kemampuan, kesesuaian dan hubungan baik pada konsumen. Sehingga konsumen bisa semakin loyal terhadap Shopee.

Bagi Shopee meskipun diketahui bahwa kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Diharapkan Shopee harus selalu membuat terobosan baru terkait fitur-fitur yang Shopee

berikan kepada para konsumen. Sehingga dapat mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk dan menambah kualitas layanan yang mereka sediakan dan berikan kepada para konsumen agar konsumen selalu merasa puas.

6. Daftar Rujukan

- Agustina, N. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi. *Sarjana Thesis*.
- Almaidah. (2020). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shoope (Studi Kasus pada Pengguna Shoope di Kelurahan Sukamandi Jaya, Kabupaten Subang). *Skripsi Thesis*.
- Armstrong, & Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Bahrudin M, & Zuhro S . (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3.
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6.
- Jill, G. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller . (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Masitoh, & dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 5.
- Ramadhan. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.