

## FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE PADA FEB UNIVERSITAS POTENSI UTAMA

*Factor that influence customer loyalty towards shopee e-commerce users on FEB university potensi utama*

**Nur Maulidayanti<sup>1</sup>, Austin Alexander Parhusip<sup>2</sup>**

<sup>a</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, JL. K.L Yos Sudarso, Km 6.5, Tj. Mulia

<sup>b</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, JL. Kl. Yos Sudarso, Km 6.5, Tj. Mulia

nurmaulidayanti7@gmail.com<sup>1</sup>, parhusi.austinaalexander@gmail.com<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan : (1) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (2) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan shopee (3) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan shopee (4) untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan shopee pada fakultas ekonomi dan bisnis universitas potensi utama. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket yang diberikan kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas potensi utama. analisis data menggunakan uji regresi linear berganda dan statistic deskriptif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 for windows. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sig sebesar 0,003, kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig sebesar 0,062, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sig 0,002

**Kata Kunci :** Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

### ABSTRACT

*(1) to find out wether there is a positive and significant influence of service quality on customer loyalty (2) to find out wether there is a positive and significant influence of customer trust on customer loyalty (3) to find out wether there is a positive and significant influence of customer satisfaction on customer loyalty (4) to find out wether there is an influence of service quality, customer trust, and customer satisfaction on shopee customer loyalty at the faculty of economics and business at main potential university. Data analysis using multiple linear regression tests and descriptive statistic. Data management in this research user SPSS 25 for windows. Based on the results of the research, it show that service quality has a positive and signifikan effect on customer loyalty with a sig value or 0,003, customer trust does not have a positive and significant effect with a sign value of 0,062, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty with a value of sign 0,002*

**Keywords :** customer loyalty, customer satisfaction, customer trust, service quality



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang demikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. Penggabungan antara teknologi komputer dengan telekomunikasi telah menghasilkan revolusi dibidang sistem informasi. Jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri terus meningkat setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding tahun lalu. Pada tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa. Melihat trendnya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahunnya. Rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya, selain itu 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Penggunaan internet bagi masyarakat Indonesia untuk saat ini tidak hanya sekedar digunakan untuk mencari informasi maupun komunikasi lebih dari itu pemanfaatan internet juga di manfaatkan dalam bidang perekonomian terlebih khusus pada banyak sektor seperti transaksi jual beli yang awalnya dilakukan dengan tatap muka harus bertemu langsung untuk menemukan kesepakatan dalam transaksi saat ini cukup dilakukan dalam genggaman jari berbasis jaringan elektronik yang lebih dikenal dengan *E-Commerce*. *E-Commerce* merupakan salah satu alat perdagangan yang kehadirannya sangat memudahkan bagi masyarakat jika hendak membeli suatu produk ataupun menggunakan jasa, perdagangan berbasis elektronik dari segi para pelaku usaha dapat semakin memperluas jangkauan pasar, penyebaran tentang suatu produk dapat dilakukan secara cepat, praktis dan efisien.

Berdasarkan hasil survei tahun 2018 yang telah dilakukan perusahaan riset terkemuka, MarkPlus, *e-commerce* shopee menduduki posisi pertama sebagai merk *e-commerce* yang muncul pertama kali dibenak masyarakat. Sebanyak 31% responden memilih shopee sebagai posisi pertama, Lazada posisi kedua dengan perolehan sebanyak 20,3%, sedangkan diposisi ketiga adalah Tokopedia dengan perolehan sebanyak 17,9%. Irfan Associate of High Tech, Property and Consumer Industry MarkPlus, Irfan Setiawan mengatakan bahwa Industri ekonomi digital pertama cepat sekali berubah. Bisa jadi peta ini berubah dalam satu atau dua bulan kedepan. Namun pertumbuhan *e-commerce* yang sangat kuat menyebabkan persaingan bisnis di dalam industri *e-commerce* semakin kuat pula. Para perusahaan *e-commerce* dituntut untuk semakin kreatif dan cermat dalam menentukan strategi penjualan agar dapat terus eksis di industri ini. Persaingan *e-commerce* dalam mengambil hati pelanggan menjadi sangat ketat dengan semakin maraknya platform jual beli secara daring. Maka sangat penting bagi shopee untuk menjaga loyalitas pelanggan, karena walaupun pelanggan puas belanja disatu *e-commerce* tertentu, tetap saja mereka belanja di *e-commerce* lain yang menurut mereka lebih menguntungkan.





Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, kita harus memperhatikan faktor penyebab tinggi rendahnya loyalitas. Seperti kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan juga kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Sementara jika melebihi dari apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan tercipta pelanggan yang loyal. Namun, terkadang ada juga pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, yang membuat konsumen kecewa lalu berdampak negatif pada perusahaan. Masih terdapat banyak keluhan pada pelayanan yang ada pada shopee. Seperti, ketika pelanggan ingin melakukan beberapa pembayaran namun sering eror serta yang dapat mengganggu aktivitas serta tidak adanya perubahan yang dilakukan pihak shopee sehingga pelanggan beralih ke aplikasi lain, gratis ongkir yang sedikit, aplikasi yang lelet dan juga keluhan lainnya.

Kepercayaan dan kepuasan juga menjadi faktor pelanggan dalam memilih e-commerce. Dengan banyaknya pilihan platform *e-commerce*, pelanggan mencari platform *e-commerce* yang dapat memberikan rasa aman, nyaman dan puas bagi pengguna dalam keseluruhan rantai belanja pelanggan. Namun, pada e-commerce shopee masih terdapat banyak pelanggan yang protes mengenai keamanan dan juga kepuasan. Alasan kepercayaan pelanggan terhadap shopee juga menurun bisa terjadi karena disebabkan oleh kurir yang bekerjasama dengan shopee dikarenakan kurir yang bertugas mengantarkan paket mereka lama dalam pengiriman. Hal ini mengindikasikan bahwa shopee kurang dalam menarik kepercayaan pelanggan sehingga bisa saja pelanggan beralih ke platform lain yang keamanan kurir nya terjaga. Kepuasan pelanggan juga merupakan hal yang perlu dibangun pemasar untuk membuat konsumen menjadi loyal terhadap bisnis kita. Pelanggan yang puas akan menarik banyak pelanggan baru, sehingga bisnis yang dijalankan akan semakin dikenal luas. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas maka akan berdampak negatif terhadap bisnis itu sendiri. Seperti keluhan terhadap shopee diantaranya pelanggan yang kurang puas dengan *customer service* shopee yang menurutnya tidak dapat menyelesaikan masalah secara baik.

Berdasarkan hal yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce shopee dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)”**.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Teori

#### 1) Pengertian Loyalitas Pelanggan



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) menyatakan bahwa loyalitas adalah hasil akhir yang diharapkan dari pembelajaran pelanggan yang terdiri dari kecenderungan sikap dan perilaku suatu merek dan keduanya dapat diukur sebagai niat pembelian dan pembelian kembali perilaku.

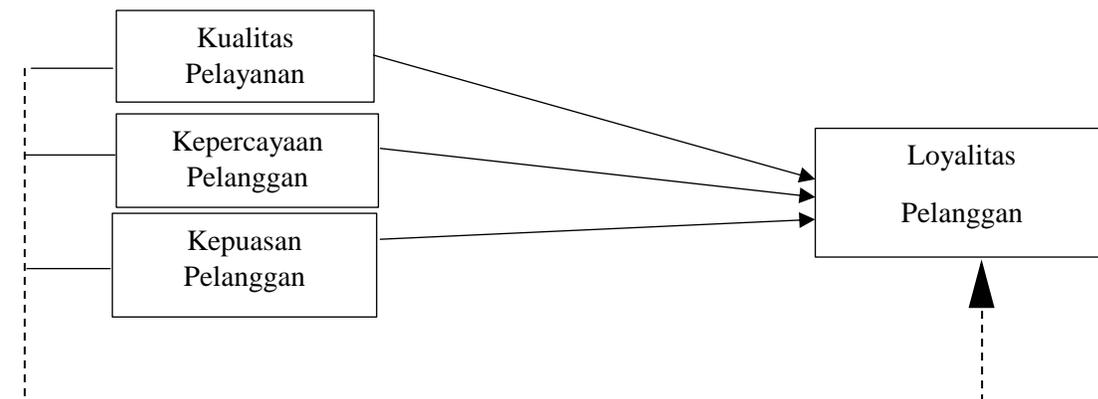
2) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indasari (2019) Kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

3) Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Menurut McKnight (2015) menyatakan kepercayaan pelanggan sebagai harapan positif pelanggan terhadap produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan.

### B. KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### 3. METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian Dan Sumber Data

1) Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Sugiyono (2018:14). Karena penelitian ini berupa angka- angka dari analisis menggunakan statistic untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner.

2) Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data berdasarkan sumbernya primer dan sekunder.

#### Lokasi Dan Waktu Penelitian





Penelitian ini dilakukan pada Universitas Potensi Utama Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Tanjung Mulia, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara 20241, Indonesia. Waktu yang digunakan peneliti untuk peneloitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian dalam kurung waktu kurang lebih 1 (satu) bulan. Peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh kepada loyalitas pelanggan pada pengguna e-commerce shopee (studi kasus pada FEB Universitas Potensi Utama)

## Populasi dan Sampel

### 1) Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subjek yang mempunyai kualias dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untu di pelajri dan di tarik kesimpulannya Sugiyono (2018:72). Berdasarkan pengertian tersebut populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas potensu utama.

### 2) Sampel

Menurut Sugiyono (2017:47), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi lebih besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi tersebut.

## Uji Instrumen

### 1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:102) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS Versi 25). Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

### 2) Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan relative jika jawaban terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS versi 25 memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistic Cronback Alpha. Suatu kontrk atu variabel dikatakan realibel jikaa memberikan nilai Cronback Alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2016:43).

- 1..Jika nilai Cronbach's Alpha secara keseluruhan  $>$  Cronbach alpha If item deleted, maka dinyatakan reliabel.





2..Jika nilai Cronbach's Alpha secara keseluruhan <Cronbach alpa If item deleted maka dinyatakan tidak reliabel. Dalam penelitian ini tingkat reliabilitas ditentukan jika  $\alpha > 0,6$  sehingga penelitian dikatakan reliabel.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistic. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS versi 25.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3,72058134
Most Extreme Differences	Absolute	0,062
	Positive	0,060
	Negative	-0,062
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan tabel 2 output SPSS Kolmogorov-Smirnov, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar .200 lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

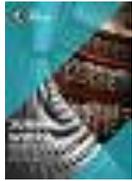
##### b) Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1, Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas (Gujarat, 2018:432).

**Tabel 3**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF





1	(Constant)	10,563	4,054		2,606	0,011		
	Kualitas pelayanan	0,296	0,096	0,320	3,097	0,003	0,626	1,597
	Kepercayaan pelanggan	0,206	0,109	0,212	1,890	0,062	0,532	1,879
	Kepuasan pelanggan	0,235	0,072	0,306	3,244	0,002	0,755	1,325
Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan								

a. Dengan nilai tolerance  $>0,10$  yaitu untuk variabel penelitian:

1. Kualitas Pelayanan dengan nilai 0,626 yang berarti  $0,626 > 0,10$ .
2. Kepercayaan Pelanggan dengan nilai 0,532 yang berarti  $0,532 > 0,10$ .
3. Kepuasan Pelanggan dengan nilai 0,755 yang berarti  $0,755 > 0,10$ .

Maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

a. Dengan nilai VIF  $< 10$  untuk variabel penelitian:

1. Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 1.597 yang berarti  $1.597 < 10$
2. Kepercayaan Pelanggan yaitu sebesar 1.879 yang berarti  $1.879 < 10$
3. Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 1.325 yang berarti  $1.325 < 10$

Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### c) Uji Heterokedastisitas

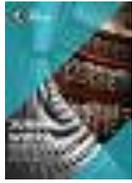
Dalam menguji heteroskedastisitas peneliti menggunakan cara uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Uji Glejser**

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,134	2,582		2,376	0,020
Kualitas pelayanan	0,064	0,061	0,132	1,057	0,293
Kepercayaan pelanggan	-0,118	0,069	-0,230	-1,697	0,093
Kepuasan pelanggan	-0,031	0,046	-0,077	-0,671	0,504

a. Nilai sig pada variabel Kualitas Pelayanan yaitu 0,293 yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan sig  $>$  dari 0,05.





- b. Pada pengujian yang kedua Kepercayaan Pelanggan produk yaitu dengan nilai 0,093 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05
- c. Pada pengujian ketiga variabel Kepuasan Pelanggan yaitu dengan nilai 0,504 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05

Kesimpulannya adalah item pernyataan disetiap variabel tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat uji glejser memenuhi ketentuan > dari 0,05, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan (X1), kepercayaan pelanggan (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diketahui sebagai berikut

**Tabel 5**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,563	4,054		2,606	0,011
	Kualitas pelayanan	0,296	0,096	0,320	3,097	0,003
	Kepercayaan pelanggan	0,206	0,109	0,212	1,890	0,062
	Kepuasan pelanggan	0,235	0,072	0,306	3,244	0,002

Pengaruh antara kualitas pelayanan (X1), kepercayaan pelanggan (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) ini juga dapat dilihat dari besarnya intersep yang diperoleh dari hasil perhitungan yang digunakan alat bantu SPSS for Windows versi 25 besarnya konstanta  $Y\alpha = 10,563$ ,  $\beta_{x1} = 0,320$ ,  $\beta_{x2} = 0,212$ ,  $\beta_{x3} = 0,306$ .

## 3. Uji Hipotesis

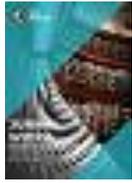
### a. Uji Parsial

Uji parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas dengan asumsi variabel bebas lainnya konsta. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan uji t (Ghozali,2018) adalah sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		





1	(Constant)	10,563	4,054		2,606	0,011
	kualitas pelayanan	0,296	0,096	0,320	3,097	0,003
	kepercayaan pelanggan	0,206	0,109	0,212	1,890	0,062
	kepuasan pelanggan	0,235	0,072	0,306	3,244	0,002

Berdasarkan tabel 6 diatas hasil pengujian uji t maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu  $T_{hitung} > T_{tabel}$ . Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui  $(n-k)$  yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable independent =  $100 - 4 = 96$ . Nilai  $t_{tabel}$  untuk  $n = 96$  adalah 1.985.

### b. Uji Simultan

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Adapun hasil pengujian dengan bantuan program SPSS dapat diketahui melalui tabel Model Anova berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F**

Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	760,010	3	253,337	17,746	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1370,430	96	14,275		
	Total	2130,440	99			

### 4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R Square) digunakan dalam penelitian untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentasi pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna e-commerce shopee (studi kasus pada FEB universitas potensi utama).

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 <sup>a</sup>	0,357	0,337	3,778

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Desain Produk, Harga





R Square sebesar 0,597 maka berarti 59,7% faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pengguna e-commerce shopee (studi kasus pada FEB universitas potensi utama) dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya (100-59,7%) yaitu 40,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### a) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna e-commercer shopee (studi kasus pada FEB universitas potensi utama)

Hasil analisis data statistic membuktikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan bahwa  $t_{hitung} = 3,097 > t_{tabel} 1,985$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$  yang mempunyai angka signifikan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh positif loyalitas pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai adanya yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan bagaimana pihak shopee memberikan pelayanan yang dapat membuat pelanggan tidak beralih pada platform lain. Hal ini tentu saja menjadi faktor yang menjadi tingkat loyalitas pelanggan. Dimana pelanggan masih merasa kurang terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak shopee.

### b) Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna e-commercer shopee (studi kasus pada FEB universitas potensi utama)

Berdasarkan uji- t yang dilakukan diketahui bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dilihat dari nilai  $t_{hitung} = 1,890 < t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikasinya  $0,062 > 0,05$ . dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak menjadi acuan dikarenakan pelanggan shopee sudah memberikan kesetiaan dan dedikasi penuh terhadap platform shopee. Dalam hal ini memungkinkan para pelanggan tidak menganggap kepercayaan pelanggan tidaklah begitu penting terhadap loyalitas pelanggan.

### c) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna e-commercer shopee (studi kasus pada FEB universitas potensi utama)

Berdasarkan uji- t yang dilakukan diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dilihat dari nilai  $t_{hitung} = 3,244 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikasinya  $0,002 < 0,05$ . Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang mungkin menjadi suatu pertimbangan untuk mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Dikarenakan





kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

**d) Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna e-commercer shopee (studi kasus pada FEB universitas potensi utama)**

Berdasarkan uji f yang dilakukan diketahui bahwa nilai fhitung sebesar 17,746 sedangkan nilai pada  $\alpha = 0,05$  dengan  $n = 96$  diperoleh nilai ftabel 2,70 dari hasil ini diketahui yaitu  $17,746 > 2,70$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kepercayaan pelanggan ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee. Hasil analisis data ini membuktikan bahwa ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara bersama – sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna shopee (studi kasus pada FEB universitas potensi utama). Hal ini tentu saja menjadi pengetahuan untuk kedepannya bahwa dalam mengembangkan usaha bisnis perlu mempertimbangkan ketiga variabel tersebut untuk mempengaruhi tingkat loyalita pelanggan. Dengan harapan pelanggan merasakan kepuasan dan melakukan pembelian secara terus menerus dikarenakan puas. Pencapaian loyalitas pelanggan tidak terlepas dari bagaimana kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh shopee. Dimana pelayanan meliputi upaya atau tindakan penyedia layanan sebagai bentuk untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan, sedangkan kepercayaan meliputi customer trust atau keyakinan sebagai pendukung untuk adanya tingkat loyalitas terhadap shopee, dan kepuasan yang pelanggan dapatkan untuk menambah tingkat dari sebuah loyalitas pelanggan.

## 5. KESIMPULAN

Pada kesimpulan ini dapat dijelaskan bahwa berdasarkan hasil pengujian uji t dapat disimpulkan bahwa H1 berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat disimpulkan bahwa H2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat disimpulkan bahwa H3 berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## REFERENSI

- [1] Afiah, N. L., Prabowo, B. Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 5 (2).



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



- [2] Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.
- [3] Hasibuan, E. J., Simanjorang, E. F. S., &(2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah *Insight: Jurnal Ilmiah*17(2), 202–216.
- [4] Parhusip, A. A. (2022). Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Online (Grab) Di Wilayah Kota Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.107-118>
- [5] Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung. Alfabeta.
- [6] Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Ke. 25. Alfabeta. Bandung.
- [7] Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung. Alfabeta.

