

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI APLIKASI SOCIOLLA

### *THE EFFECT OF INDIVIDUAL CHARACTERISTICS AND NON PHYSICAL WORK ENVIRONMENT ON EMPLOYEE PERFORMANCE AT PT TIRTA INVESTAMA BANDUNG*

Ditha Alya Farida<sup>1</sup>, Aditya Wardhana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

dithaalyafarida@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, adityawardhana@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

#### **Abstrak :**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan terkait Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi SOCO by Sociolla. Berdasarkan hasil pra survei menyatakan bahwa Aplikasi SOCO by Sociolla belum mampu memberikan pelayanan yang baik untuk konsumennya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di Aplikasi SOCO by Sociolla. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dengan metode non probability sampling jenis purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 385 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda yang di olah dengan menggunakan SPSS 25.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Konsumen secara keseluruhan berada pada kategori baik. Hasil teknik analisis regresi linier berganda disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada Aplikasi SOCO by Sociolla secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 74.3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 74.3%. Sedangkan sisanya 25.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan.

---

#### **Abstract :**

*This research is motivated by problems related to Service Quality and Consumer Wealth on the SOCO by Sociolla Application. Based on the survey results, it states that the SOCO by Sociolla application has not been able to provide good service to its consumers. This research was conducted to see the effect of Service Quality and Consumer Trust on Consumer Loyalty in the SOCO Application by Sociolla. This research uses quantitative methods with types descriptive research. With the type of non probability sampling method purposive sampling, with a total of 385 respondents. Technique data analysis using descriptive analysis and linear regression analysis processed using SPSS 25.*

*Based on the results of descriptive analysis, it shows that the quality of customer service and consumer loyalty as a whole are in good categories. The results of the analysis of multiple linear regression techniques show that the variable Service Quality (X1) and Customer Trust (X2) have a positive and significant effect on customer loyalty (Y) on the SOCO application by Sociolla partially or simultaneously. Based on the test results the coefficient of determination obtained a value of 74.3%. This shows that the influence variable of Service Quality (X1) and Consumer Trust (X2) on customer loyalty (Y) is 74.3%. While the remaining 25.7%.*

**Keywords:** Service Quality, Customer Trust and Customer Loyalty

## 1. Pendahuluan

Melihat banyaknya pengguna internet di Indonesia, Terlebih saat ini internet memiliki peran yang cukup besar yaitu membantu setiap aktivitas masyarakat terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Berkembangnya teknologi internet juga berpengaruh terhadap perubahan pola berbelanja konsumen, sehingga dari mulai pelaku usaha kecil sampai dengan perusahaan besar pun beralih ke dunia *digital* untuk mengembangkan bisnis mereka. Dan saat ini jumlah pelaku *e-commerce* di Indonesia pun ikut meningkat. Di lansir mengenai data 10 top *e-commerce* yang sering dikunjungi di Indonesia, Shopee menempati peringkat pertama dengan 71,53 juta klik per bulan pada kuartal pertama di tahun 2020.

Segmen pasar kosmetik sangat menjanjikan dan mengalami pertumbuhan dengan baik, Melihat saat ini masyarakat menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan utamanya, dan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang meningkat, industri kecantikan pun mulai bertransformasi untuk menerapkan bisnisnya menjadi berbasis digital agar memudahkan masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian secara online. Industri kecantikan di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan. Dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat, Hadir salah satu E-commerce yaitu Sociolla, merupakan sebuah *e-commerce* yang hanya berfokus pada penyediaan produk kosmetik dan skincare saja, sehingga tidak heran jika Sociolla sangat diminati dan dicari oleh konsumen khususnya wanita pecinta kosmetik dan skincare yang pastinya mencari produk yang berkualitas, lengkap, dan terpercaya. Meskipun jumlah pengunjung Aplikasi SOCO by Sociolla termasuk tinggi, Namun SOCO by Sociolla belum siap untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya, dilihat dari banyak nya komentar-komentar tentang keluhan yang di utarakan kepada Aplikasi SOCO by Sociolla. Berdasarkan riset [2 iprice] Sociolla mengalami peningkatan jumlah kunjungan web sebanyak 236% dibandingkan kuartal 1 tahun 2018, dan pada kuartal 1 tahun 2019 akses ke webnya melonjak hingga 4.8 juta kunjungan. Namun seiring dengan melonjaknya pengunjung di Sociolla, Sociolla pun kewalahan dan belum siap untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya, dilihat dari banyak nya komentar-komentar tentang keluhan yang di utarakan kepada Aplikasi SOCO by Sociolla.

Berdasarkan hasil pra-survey yang telah dilakukan, variabel kualitas pelayanan dimensi Kualitas Pelayanan yang paling banyak dikeluhkan konsumen yaitu Empati, dilihat dari pertanyaan mengenai Apakah *Call center* SOCO by Sociolla dapat menyelesaikan masalah dengan cepat mendapatkan jawaban Tidak terbanyak yaitu 63,3% hal ini terkait dengan banyak nya keluhan konsumen mengenai Call Center SOCO by Sociolla yang sangat lambat menangani masalah, menurut konsumen keluhan memang di tanggapinya tetapi masalah tidak di tindak lanjuti. Menurut [3] kualitas merupakan pertaruhan bagi reputasi perusahaan. Kualitas merupakan penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin maupun inovator pasar. Variabel kepercayaan konsumen yang paling banyak dikeluhkan konsumen yaitu Konsumen merasa tidak aman, dilihat dari pertanyaan mengenai Saya percaya bahwa website/aplikasi SOCO by Sociolla aman dari penipuan yang mendapat presentase tidak terbanyak yaitu sebesar 56,7%. Hal ini terjadi karena riwayat belanja yang terdapat pada aplikasi sering hilang sehingga pengguna tidak bisa melacak pembeliannya. Menurut [3] Kepercayaan adalah tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya. Pada dimensi Loyalitas Pelanggan, dilihat dari pertanyaan mengenai web-site/aplikasi SOCO by Sociolla menjadi pilihan pertama anda dalam berbelanja produk kecantikan mendapat presentase tidak terbanyak yaitu sebesar 76,7%. Bahwa loyalitas pelanggan disini masih terdapat masalah, sebagian besar konsumen tidak menjadikan SOCO by Sociolla sebagai pilihan pertamanya, karena kurangnya kepercayaan terhadap sociolla sehingga tidak menjadikannya pilihan utama. Menurut [4] loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen yang kuat dari pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa perusahaan dalam periode waktu yang Panjang dan atau melakukan pembelian ulang

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis mengadakan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Aplikasi Sociolla"

### 1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan SOCO by sociolla?
2. Bagaimana Kepercayaan Konsumen SOCO by sociolla?
3. Bagaimana Loyalitas Pelanggan SOCO by sociolla?
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan SOCO by sociolla secara simultan?
5. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan SOCO by sociolla secara parsial?

### 1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan di SOCO by sociolla.
2. Untuk mengetahui Kepercayaan Konsumen di SOCO by sociolla.

3. Untuk mengetahui Loyalitas Pelanggan pada SOCO by sociolla.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada SOCO by sociolla secara simultan.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada SOCO by sociolla secara parsial

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kausalitas dengan metode penelitian kuantitatif. Teknik sampling menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan sample yang melibatkan 385 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25.

## 3. Tinjauan Pustaka

### 3.1 Manajemen Pemasaran

Menurut [3] manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen kepada konsumen.

### 3.2 Kualitas Pelayanan

Menurut [5] kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

### 3.3 Kepercayaan Konsumen

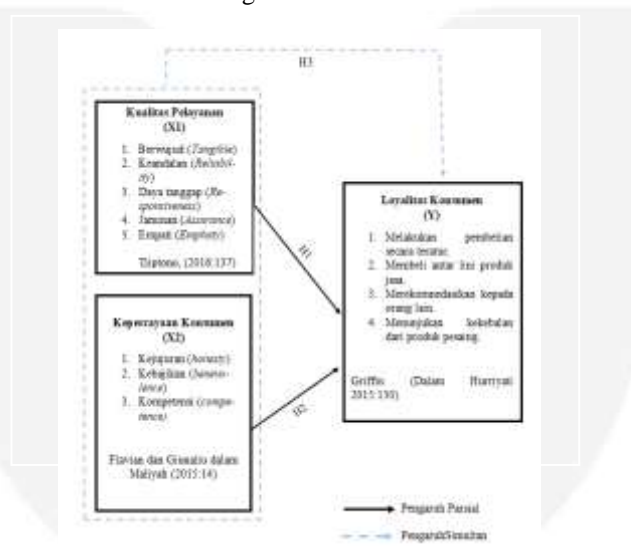
Menurut [6] kepercayaan adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi konsumen yang memiliki orientasi hubungan tinggi terhadap perusahaan.

### 3.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut [4] loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen yang kuat dari pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa perusahaan dalam periode waktu yang Panjang dan atau melakukan pembelian ulang.

## 4. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Sumber: Olahan Penulis, 2021

Menurut [7] hipotesis didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi SOCO by Sociolla

H2 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi SOCO by Sociolla

H3 : Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi SOCO by Sociolla

## 5. Hasil dan Pembahasan

### 5.1 Analisis Deskriptif

**Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif**

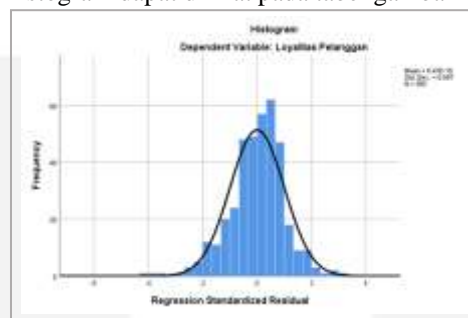
Variabel	Nilai	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	73,6%	Baik
Kepercayaan Konsumen (X <sub>2</sub> )	71,3%	Baik
Loyalitas Pelanggan (Y)	70,2%	Baik

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 79,8% Artinya Aplikasi SOCO by Sociolla sudah melakukan ke lima dimensi variabel kualitas pelayanan dengan baik yaitu membuat tampilan aplikasi yang memudahkan konsumen, memiliki kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman, memberikan informasi yang cepat tanggap dan akurat, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.. Variabel Kepercayaan Konsumen (X<sub>2</sub>) juga dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 71,3%. Artinya aplikasi SOCO by Sociolla sudah dengan baik melaksanakan ketiga dimensi variabel kepercayaan konsumen, yaitu konsumen percaya menggunakan layanan dari perusahaan, konsumen percaya dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan, dan konsumen percaya perusahaan akan melindungi kekayaan konsumen.. Kemudian secara keseluruhan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 70,2%. Artinya aplikasi SOCO by Sociolla telah melaksanakan ke empat dimensi variabel loyalitas pelanggan dan dengan baik mempertahankan loyalitas pelanggan.

### 5.2 Uji Normalitas

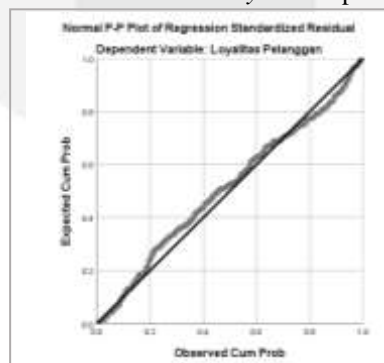
Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dengan menggunakan histogram dapat dilihat pada tabel gambar 2 sebagai berikut:



**Gambar 2. Histogram**

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan gambar 2 memberikan interpretasi bahwa grafik histogram tersebut memberikan distribusi normal dimana terlihat bahwa grafik tersebut membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kanan atau ke kiri. Hasil uji normalitas dengan menggunakan *Normal Probability Plot* dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini:



**Gambar 3. Grafik Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual**

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan gambar 3 memberikan interpretasi bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan gambar dan kriteria pengambilan keputusan maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2 Kolmogorov Smirnov Test**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		365
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.50417212
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.049
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Pada tabel 2 dapat terlihat bahwa nilai Asymp Sig (2-tailed) > 0,05 atau sebesar 0.200 maka dapat disimpulkan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

**5.3 Uji Multikolinearitas**

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

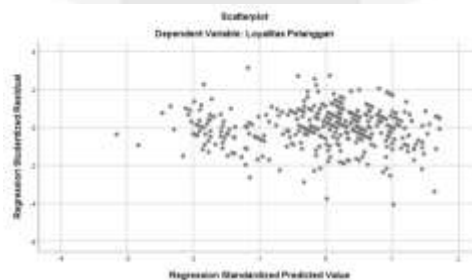
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.219	4.577
	Kepercayaan Konsumen	.219	4.577

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10 atau sebesar 2.125 dan Tolerance > 0,1 atau sebesar 0.471 maka dapat simpulkan bahwa tidak ditemukan masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

**5.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada gambar 4 berikut:



**Gambar 4. Diagram Pencar (Scatterplot)**

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Pada gambar 4 dapat dilihat bahwa diagram pencar tidak membentuk pola tertentu maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

**5.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Pada penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu karakteristik individu dan lingkungan kerja non fisik terhadap kinerja karyawan PT Tirta Investama Bandung. Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Untuk dapat mengetahui hubungan antara dua variabel dalam penelitian ini maka digunakan perhitungan SPSS versi 25 :



**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>										
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.807	.887		.911	.363					
	Kualitas Pelayanan	.317	.033	.528	9.507	.000	.845	.437	.247	.219	4.577
	Kepercayaan Konsumen	.457	.071	.359	6.473	.000	.826	.314	.168	.219	4.577

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4 dapat dirumuskan persamaan model regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0.807 + 0.317X_1 + 0.457X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 1.730 menyatakan bahwa jika Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan maka Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) akan bernilai sebesar 0.807.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $b_1$ ) bernilai positif, yaitu 0,315. Artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,317.
3. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen ( $b_2$ ) bernilai positif, yaitu 0,457. Artinya setiap peningkatan kepercayaan konsumen sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,457.

Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen dengan variabel Loyalitas Pelanggan. Artinya apabila Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen ditingkatkan maka variabel Loyalitas Pelanggan akan meningkat..

## 5.6 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.807	.887		.911	.363
	Kualitas Pelayanan	.317	.033	.528	9.507	.000
	Kepercayaan Konsumen	.457	.071	.359	6.473	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa :

1. Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki nilai thitung (9.507) > ttabel (1,960) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).
2. Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) memiliki nilai thitung (6.473) > ttabel (1,960) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

### 5.7 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil Uji F dengan menggunakan SPSS 25 dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13619,023	2	6809,511	551,667	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4715,221	382	12,344		
	Total	18334,244	384			

- Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
- Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $551,667 > 2,9957$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 5.8 Hasil Uji Koefisien Determinan

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 <sup>b</sup>	.743	.741	3,513

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan  
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,862 dan R *square* ( $R^2$ ) adalah 0,743. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan. Cara untuk menghitung R *square* menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,862)^2 \times 100\%$$

$$KD = 74,3\%$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 74,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 74,3% sedangkan sisanya 25,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 6. Kesimpulan

- Kualitas Layanan di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori yang baik
- Kepercayaan Konsumen di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik
- Loyalitas Pelanggan di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik
- Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi SOCO by Sociolla
- Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi SOCO by Sociolla

## Referensi

- [1] Firdhy Esterina Christy. (2020). Top 10 E-commerce di Indonesia Kuartal I 2020. Diambil dari: <https://data.tempo.co/read/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>. (Akses: 21 oktober 2020)
- [2] Price. (2020). Peta E-Commerce Indonesia. Diambil dari: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (Akses: 21 oktober 2021)
- [3] Priansa, Doni Juni (2017) Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- [4] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management (15th ed) New Jersey: Pearson

Pretice Hall, Inc. Jacobis.

- [5] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016) *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- [6] Trisusanti, Yelli. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah kantor cabang Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*. Vol. 4. No. 2: 1-16.
- [7] Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat