

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DANDAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE DI INDONESIA

INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND THE IMPACT ON SHOPEE CUSTOMER LOYALTY IN INDONESIA

Adilah Nur Larasati¹, Cut Irna Setiawati²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

adilahnls@student.telkomuniversity.ac.id¹, irnacut@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Semakin berkembangnya teknologi dan meningkatkan jumlah pengguna internet maka angka konsumen online di Indonesia akan terus meningkat. Pertumbuhan yang pesat dari toko online telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan. Shopee merupakan e-commerce yang selalu unggul dibandingkan marketplace lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta mengukur seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan shopee di Indonesia. Variabel pada penelitian ini meliputi Kualitas Pelayanan (*X*), Kepuasan Pelanggan (*Y*), Loyalitas Pelanggan (*Z*). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability dengan metode purposive sampling kepada 100 responden dimana responden dalam penelitian ini konsumen pengguna aplikasi shopee di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan teknik analisis SEM (*Structural equation modelling*). Kualitas pelayanan pada aplikasi shopee memperoleh hasil 55.7%, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masuk kedalam kategori cukup baik. Kepuasan pelanggan pada konsumen shopee memperoleh hasil 55.07% dan masuk kedalam kategori cukup. Loyalitas pelanggan pada konsumen shopee memperoleh hasil 51.53% masuk kedalam kategori rendah. Maka diperoleh kesimpulan, Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta memberikan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

*As technology develops and increases the number of internet users, the number of online consumers in Indonesia will continue to increase. The rapid growth of online stores has led to intense competition among sales. Shopee is an e-commerce that always excels compared to other marketplaces. This study was conducted to determine and measure how much influence service quality has on customer satisfaction and its impact on shopee customer loyalty in Indonesia. The variables in this study include Service Quality (*X*), Customer Satisfaction (*Y*), Customer Loyalty (*Z*). This research is a quantitative research with descriptive and causal purposes. The sampling technique used in this study is non-probability with purposive sampling method to 100 respondents where respondents in this study are consumers who use the Shopee application in Indonesia. The data analysis techniques used in this study are descriptive analysis and SEM (*Structural equation modeling*) analysis techniques. The quality of service on the shopee application obtained 55.7% results, this shows that the service quality is included in the fairly good category. Customer satisfaction on shopee consumers obtained 55.07% results and was included in the sufficient category. Customer loyalty to shopee consumers results in 51.53% falling into the low category.*

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Shopee merupakan *e-commerce international* yang pertama kali muncul pada awal tahun 2015 di Singapore sebagai *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara. Dengan kemajuan zaman yang begitu cepat, shopee membuka *store* di Thailand, Vietnam dan Malaysia untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup pria dan wanita Asia Tenggara. Setelah itu, pada awal tahun 2016 Shopee memasuki wilayah Indonesia dengan membuka *store* di Indonesia untuk memenuhi gaya hidup pria dan wanita di Indonesia yang beraneka ragam.

Minat beli atau pembelian secara berulang terhadap suatu produk muncul dari dalam seorang konsumen erdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Pembelian ulang dilakukan ketika pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan setelah membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, maka konsumen pasti merasa tidak puas (Kotler dan Keller 2016). Jika sesuai harapan, maka konsumen akan puas. Jika melebihi harapan, konsumen akan sangat puas atau senang. Kotler dan keller (2016) menyatakan bahwa menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Kepuasan adalah salah satu faktor penting yang diharapkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa. Faktor kepuasan akan diperoleh konsumen dalam proses konsumsi atau *consumption experience*. Berdasarkan hal tersebut, kepuasan konsumen di perkirakan secara signifikan atau bermakna dapat menimbulkan perilaku pembelian ulang untuk masa yang akan datang. Faktor yang berpengaruh terhadap konsumen *online* bukan hanya kualitas produk tetapi juga kualitas sistem dan kualitas layanan.

Tabel 1.1

Top Ten Shopping App in Indonesia (Apple IOS)

No	TOP 10 C2C/P2P Apps (Apple Ios)
1	Shopee
2	Tokopedia
3	OLX
4	Bukalapak
5	Carousell
6	eBay
7	Prelo
8	Selter
9	Goat Sneakers
10	Etsy

Sumber: ecommerceiq.asia

Berdasarkan Tabel diatas Index Score *Top Ten Shopping App in Indonesia (Apple IOS)* pada ecommerceiq.asia, Shopee Indonesia menempati urutan pertama dengan penilaian rata-rata yang meliputi Pelanggan Terbanyak dengan Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Rekomendasi, dan Reputasi dimiliki. Setelah pada kuartal sebelumnya Shopee berada diperingkat kedua setelah Tokopedia, untuk pertama kalinya Shopee berhasil menjadi aplikasi dengan total jumlah pengunjung aktif bulanan terbanyak. Beberapa campaign yang dilakukan Shopee dalam kuartal ini seperti *cashback*, *free delivery* tanpa minimum order dan pemilihan brand ambassador dari orang terkenal yang dekat dengan pengguna bisa dijadikan bukti kegigihan Shopee untuk mengakuisisi pasar terutama di Indonesia. Shopee juga melakukan inisiatif sale pada tanggal unik setiap bulanya seperti yang dilakukan pada momen 9.9 dan 10.10. Selain itu, Shopee juga menargetkan para generasi milenial untuk lebih “betah” dalam aplikasi mereka dengan adanya In-App Games, strategi ini menjadikan tingginya peningkatan user engagement diaplikasi shopee. Sehubungan dengan itu, penulis melakukan survei awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden, pernyataan yang diberikan kepada konsumen merupakan pernyataan yang bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan shopee terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Tanggapan Responden Pra-Kuesioner

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	TidakSetuju
1	Kualitas Pelayanan	Shopee Care mampu mengatasi keluhan konsumen	17orang 56,7%	13 orang 43,3%
2		Memberikankemudahan ketika bertransaksi	16 orang 53,3%	14 orang 46,7%
3		Shopee memberikan respon yang cepat	16 orang 53,3%	14 orang 46,7%
4	Kepuasan Pelanggan	Pelayanan yang diberikan Shopee memuaskan	16 orang 53,3%	14 orang 46,7%
5		Pelayanan yang diberikan Shopee ramah dan sopan	16 orang 53,3%	14 orang 46,7%
6		Saya puas terhadap pelayanan informasi yang diberikan Shopee	17 orang 43,3%	13 orang 56,7%
7	Loyalitas Pelanggan	Saya akan melakukan pembelian ulang pada Shopee	16 orang 53,3%	14 orang 46,7%
8		Saya akan merekomendasikan shopee kepada keluarga atau teman	16 orang 53,3%	14 orang 46,7%
9		Saya tidak tertarik menggunakan e-commerce lain selain Shopee	21 orang 70%	9 orang 30%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2020)

Dari hasil prasurvey mengenai kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh shopee kepada customer sudah tergolong baik, hal ini bisa dilihat dari tiga item pernyataan yang sebagian besar jawabannya ialah "Setuju", tentunya kualitas pelayanan saat ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi oleh shopee. Begitu juga dengan variabel kepuasan pelanggan, sebagian besar jawaban responden ialah "Setuju", hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merasakan kepuasan. Terakhir adalah pra survey mengenai loyalitas pelanggan, yang mayoritas responden menjawab "setuju", yang dapat diartikan bahwa sebagian responden dalam penelitian ini memiliki sikap loyal kepada shopee.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka akan dilakukan penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee". Shopee dipilih sebagai obyek penelitian karena sudah dikenal luas dan terdapat indikasi banyaknya pengguna yang merasa puas sehingga dibutuhkan studi lebih lanjut untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

1.1 Rangkuman Teori

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:138-139) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya.

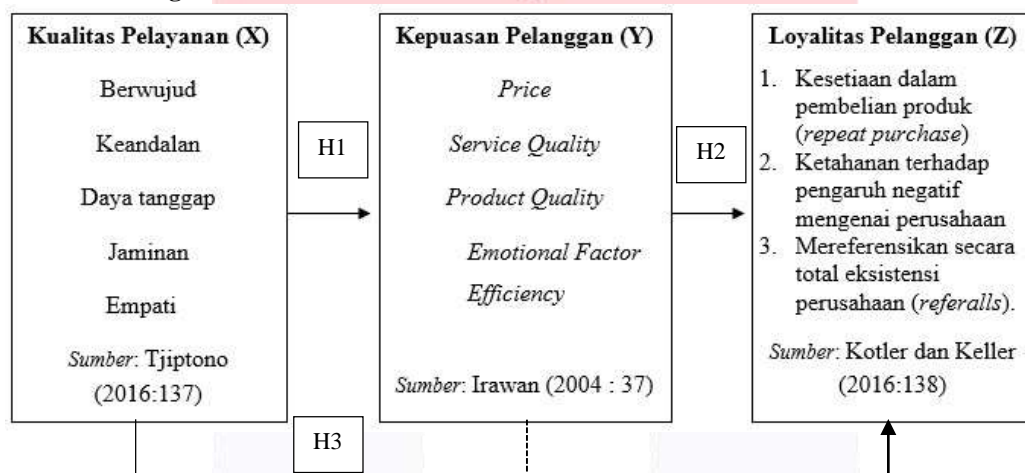
Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:113) kualitas pelayanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:138) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan pada suatu produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dilakukan oleh pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku pelanggan.

1.1.4 Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Menurut Ali dalam Tukiran *et al* (2011:24) mengartikan hipotesis sebagai rumusan jawaban sementara yang harus diuji melalui kegiatan penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari pengukuran (Sujarweni, 2015a:39).

Berdasarkan tujuannya penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2018:84). Teknik yang akan digunakan dalam

penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sample dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga di harapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti tidak mengetahui populasi dari besarnya konsumen shopee secara pasti, maka penentuan jumlah besarnya sampel menggunakan rumus Bernoulli, berdasarkan perhitungan, sampel yang didapat sebesar 96,04 orang, tetapi peneliti melakukan pembulatan dan untuk mempermudah itungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden sebagai sampel dalam penelitian ini.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa penilaian responden yang merupakan 100 orang yang pernah melakukan pembelian di shopee minimal dua kali mengenai kualitas pelayanan shopee berada pada kategori cukup, kepuasan berada pada kategori cukup dan loyalitas berada pada kategori rendah.

3.2 Convergent Validity

Uji validitas konvergen, indikator dianggap valid apabila nilai Jika nilai FL > dari 0,7, maka item yang diukur dianggap valid dan nilai *convergent validity* juga dari hasil *average variance extracted* (AVE) > 0,5 merupakan nilai yang diharapkan AVE pada variabel laten dengan indikator- indikatornya. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil *convergent validity*, sebagai berikut:

Tabel 4.5
Factor Loading

Variabel	Item	Loading Factor	Keputusan
Kualitas Pelayanan	KP1	0.929	Valid
	KP2	0.893	Valid
	KP3	0.892	Valid
	KP4	0.888	Valid
	KP5	0.971	Valid
Kepuasan Pelanggan	KPL1	0.953	Valid
	KPL2	0.855	Valid
	KPL3	0.903	Valid
	KPL4	0.923	Valid
	KPL5	0.956	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.893	Valid
	LP2	0.917	Valid
	LP3	0.865	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, hasil *convergent validity* factor loading, diperoleh hasil bahwa semua indikator/dimensi memiliki nilai loading factor >0.700, sehingga dapat dinyatakan valid, bahwa semua indikator/dimensinya pada masing-masing variabel merupakan faktor pembentuk dari variabel latennya. Selanjutnya pengujian *convergent validity* dengan nilai *average variance extracted*, yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted
Kualitas Pelayanan	0.838
Kepuasan Pelanggan	0.844
Loyalitas Pelanggan	0.795

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, diperoleh hasil bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE >0.700, hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan untuk penelitian memiliki *convergent validity* yang baik.

3.2 Uji Reliabilitas

Nilai *composite reability* > 0,7 dan nilai *cronbach alpha* pada suatu data > 0,6 maka dikatakan *reliable*. Kemudian *cronbach alpha* dan nilai reliabilitas digunakan untuk uji reliabilitas. Pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,6 dan nilai *composite reability* harus > 0,7. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan	0.951	0.963
Kepuasan Pelanggan	0.947	0.962
Loyalitas Pelanggan	0.880	0.943

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* dan *composit reliability* >0.7. Sehingga hal ini, menunjukkan bahwa konstruk variabel memiliki realibilitas data yang baik.

3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menjelaskan bahwa dalam melakukan pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai t- statistik dan nilai probabilitasnya. Pada nilai t-tabel untuk alpha 5% atau 0.05 nilai t- statistik yang digunakan lebih besar dari ttabel. Sedangkan nilai probabilitas dengan skala alpha 5% atau 0.05 adalah t-tabel. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari *path coeficient* (*direct effect*) dan *indirect effect*. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis, sebagai berikut:

Tabel 4.10 Pengujian Hipotesis (Path Coeficient)

Struktural	Original Sample	T statistics	T tabel	Sig (P _{value})	Keputusan
KP -> KPLG	0.881	31.400	1.984	0.000	Diterima
KPLG -> LP	0.811	19.444	1.984	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, maka diperoleh kesimpulan hasil pengujian hipotesis (*path coefisien*), dengan membandingkan hasil tstatistik dengan ttabel (1.984) dan dengan tingkat signifikansi 5% (0.05), maka diperoleh hasil kesimpulan, sebagai berikut:

- Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis *indirect effect*, yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 Pengujian Hipotesis (Indirect Effect)

Struktural	Original Sample	T statistics	T tabel	Sig (P _{value})	Keputusan
KP -> KPLG-> LP	0.715	14.866	1.984	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dengan membandingkan hasil tstatistik dengan ttabel (1.984) dan dengan tingkat signifikansi 5% (0.05), maka diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Shopee Indonesia", maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

- Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan hasil tstatistik>ttabel (31.400>1.984) dan signifikansi 0.000<0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan hasil tstatistik>ttabel (19.444>1.984) dan signifikansi 0.000<0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta memberikan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan hasil *indirect effect* diperoleh hasil tstatistik>ttabel (14.866>1.984) dan signifikansi 0.000<0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Saran

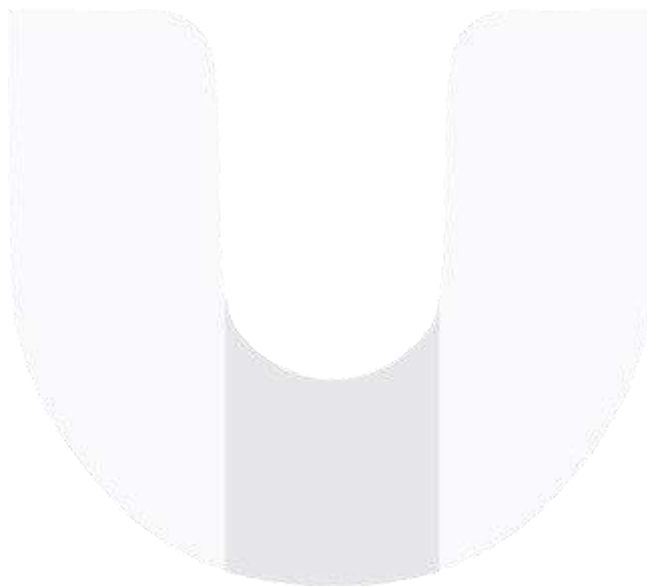
Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa masukan sebagai saran yang dapat bermanfaat bagi pihak *e-commerce* Shopee

- 1) Variabel Kualitas Pelayanan pada dimensi *emphatic* dan *reability* memperoleh presentase terendah sebesar 53.00% maka dari itu shopee perlu lebih *aware* dalam menyikapi keluhan yang dialami konsumen terhadap kualitas pelayanan shopee.
- 2) Variabel Kepuasan Pelanggan pada dimensi *product quality* dan *emotional factor* memperoleh presentase terendah sebesar 52.40% maka dari itu pihak Shopee perlu memberikan jaminan kepada para konsumen dengan menyediakan produk-produk yang berkualitas dan lebih meningkatkan kepercayaan terutama lebih selektif dalam memberi izin atau persetujuan kepada *seller* Shopee.
- 3) Variabel Loyalitas Pelanggan memperoleh presentase 51.53% terhadap shopee dengan itu shopee diharapkan dapat membuat program *loyalty reward* untuk pelanggan yang loyal. Dengan program ini, shopee bisa menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden dan menggunakan sampel yang berbeda dengan penelitian ini.
- 2) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode yang berbeda dengan penelitian ini sehingga data yang dihasilkan bervariasi.



Referensi

- Ghozali, Z. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pembuatan Perijinan Terhadap Citra Kantor Pelayanan Perijinan Terpadu (Kppt) Kota Palembang (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening)*. Jurnal EKIBOS, 96-110.
- Hair, J. F. (2011). *PSL-SEM: Indeed a Silver Bullet*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 139-145.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS*. Jakarta: PT. Luxima Metro Media.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan (11ed)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Kartajaya. 2000. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Isaac oladepo, Onigbinde and Abimbola, Odunlami Samuel. *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*. *British Journal of Marketing Studies*. Vol.3, No.4, pp.97-109, May 2015
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi Ketigabelas, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Murdifin, Haming, Mahfud, Nurnajamuddin. 2012, *Manajemen Produksi Modern*, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Sanusi, A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.