

Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online

Dadi Kuswandi

Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Indonesia

Email: kuswandi@staff.gunadarma.ac.id

Artikel info

Artikel history:

Diterima : 31-08-2021

Diterima dalam bentuk

revisi : 12-10-2021

Diterima untuk publish :

20-10-2021

Kata Kunci: kualitas pelayanan; variabel bukti fisik; kehandalan; daya tanggap; jaminan; kepedulian; kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berbelanja online shopee

Keywords: *service quality; physical evidence variables; reliability; responsiveness; assurance; concern; customer satisfaction and shopee online shopping customer loyalty*

Abstrak:

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan teknologi informasi yang berkembang semakin pesat. Perkembangan teknologi tersebut membawa perubahan di dalam gaya hidup masyarakat modern saat ini yang menjadi lebih praktis, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online atau lebih sering disebut dengan online shopping pada shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dengan indikator bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian terhadap peran kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berbelanja online shopee. Metode yang digunakan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna shopee. Dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dan menggunakan metode teknik accidental sampling dan rumus rao purba dengan menggunakan metode skala likert, untuk menguji penelitian ini menggunakan alat uji yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda, analisis regresi sederhana dan koefisien determinasi. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian, berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online shopee. Dan secara simultan variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online shopee, Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan berbelanja online shopee.

Abstract:

This research is motivated by the development of information technology which is growing rapidly. The development of this technology brings changes in the lifestyle of modern society which is becoming more practical. One of the most striking of these technological developments is gadgets and the tendency to do activities in cyberspace such as shopping online or more commonly known as online shopping at shopee. The purpose of this study was to determine whether there is an effect of service quality with indicators of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, concern for the role of customer satisfaction and customer loyalty for shopping online shopee. The method used was data collection using a questionnaire. The population in this study were shopee users. And the number of samples is 100 respondents. And using the accidental sampling technique method and the ancient rao formula using the Likert scale method, to test this research using test tools namely validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis testing, multiple linear regression analysis, simple regression analysis and the coefficient of determination. The results in this study indicate that the variables of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, concern, partially affect customer satisfaction shopping online shopee. And simultaneously the variables of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, care have a joint effect on customer satisfaction of shopee online

shopping. This study also shows that customer satisfaction variables affect customer loyalty of online shopee shopping.

Koresponden author: Dadi Kuswandi

Email: kuswandi@staff.gunadarma.ac.id

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi

CC BY SA

2021



Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini menjadikan perkembangan teknologi informasi yang berkembang semakin pesat. Perkembangan teknologi tersebut membawa perubahan di dalam gaya hidup masyarakat modern saat ini yang menjadi lebih praktis. Kehadiran internet saat ini dapat memberikan kemudahan di dalam berkomunikasi dan bertukar informasi yang dapat diakses oleh seluruh orang di dunia. Kemudahan memanfaatkan internet memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya gaya hidup manusia yang menjadi semakin praktis (Sujana & Suprapti, 2016).

Perkembangan teknologi ini terjadi seiring kemajuan gaya hidup masyarakat yang ikut berubah, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online atau lebih sering disebut dengan online shopping (Shahroudi & Naimi, 2014). Toko online merupakan bentuk perubahan yang di sajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja dengan memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya. Gaya hidup masyarakat yang ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut.

Perkembangan penggunaan internet saat ini mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online shopping*. *Online shopping* telah menjadi fenomena pada saat ini karena dinilai lebih praktis, dari total pengguna internet, sekitar 36 juta pengguna internet yang melakukan belanja online (Hermawan, 2009). Internet mengalami perkembangan yang cukup pesat di tahun 1990-an. Salah satu pemicunya adalah ditemukan *www* (*World Wide Web*) yang mudah digunakan dan aplikatif sifatnya bagi pengguna.

Menurut (Hung et al., 2011) mayoritas pengguna internet di Indonesia pernah melakukan pembelian secara online, sebanyak 57 persen dari total pengguna internet di Indonesia melakukan belanja online (*online shopping*). Oleh sebab itu peluang untuk menjalankan bisnis online semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. Pengguna alat elektronik (*e-commerce*) yang sedang marak saat ini memunculkan peluang bisnis baru yaitu penjualan secara elektronik yang menjadi alternatif dalam *online shopping*. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) dimana perusahaan atau situs online menawarkan untuk melakukan transaksi atau memudahkan penjualan produk dan jasa online. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) dimana perusahaan atau situs online menawarkan untuk melakukan transaksi atau memudahkan penjualan produk dan jasa online.

Studi yang dilakukan oleh (Turley & Milliman, 2000); (Arnold & Reynolds, 2003); (Berger Peter & Luckmann, 1966) menjelaskan bahwa suasana, layanan dan kenyamanan menjadi pertimbangan pelanggan berbelanja offline, demikian juga dalam belanja online dibutuhkan adanya kenyamanan layanan, kepercayaan pelayanan yang baik mampu meningkatkan daya saing (Cronin Jr et al., 2000). Semakin kompetitifnya persaingan bisnis berarti semakin penting memperhatikan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha (Philip & Lane, 2008). Hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, organisasi dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada platform 3 mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (*social sharing*), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di *App Store* dan *Google Play Store*.

Pada penelitian ini terdapat variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Menurut (Kotler dan Keller, 2011), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dimensi kualitas jasa pelayanan merupakan dimensi kualitas jasa di mana setiap jasa yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

a. Bukti Fisik (*tangible*)

Karena suatu pelayanan tidak dapat dilihat, diraba dan dicium, akan tetapi dapat dirasakan sehingga aspek *tangible* (Bukti fisik) menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

b. Keandalan (*reliability*)

Pengertian dari *reliability* mencakup konsistensi dari penampilan dari keandalan jasa untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Dimensi ini sebagai alat untuk mengukur keandalan dari perusahaan yang memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ada dua aspek yang dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada error.

c. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

d. Jaminan (*assurance*)

Dimensi yang keempat adalah *assurance* atau jaminan, yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku front-line staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.

e. Kepedulian (*empathy*)

Pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus mengetahui nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya.

Menurut Engel, et al dalam (Tjiptono, 1997) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut (Philip et al., 2011), yaitu:

1. Tetap setia, konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai pengalaman yang buruk.
2. Merekomendasikan produk kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut kemulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
3. Memberi masukan, walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
4. Membeli produk yang ditawarkan, keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari mereka dapat tercapai.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai (Kotler & Keller, 2009).

Menurut (Kotler & Keller, 2006) loyalitas pelanggan secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Variabel kualitas pelayanan berupa bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online shopee.

H2: Variabel kualitas pelayanan berupa kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online shopee.

H3: Variabel kualitas pelayanan berupa daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online shopee.

H4: Variabel kualitas pelayanan berupa jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online shopee.

H5: Variabel kualitas pelayanan berupa kepedulian (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online shopee.

H6: kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan berbelanja online shopee.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat asosiatif, karena penelitian ini menjelaskan tentang hubungan antar variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada shopee.id yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan. Objek dalam penelitian ini adalah shopee dan Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna yang berbelanja online shopee. Dan Data yang digunakan oleh penulis dalam penulisan ilmiah ini adalah data primer dan data sekunder.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah teknik sampling accidental. Sampling accidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Menurut (Purba, 2006) penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus sebagai berikut :

Dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus slovin sesuai dikemukakan oleh (Ir. Syofian, 2015) dengan rumus sebagai berikut :

$$N =$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error max, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, sebesar 10%.

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = 96,04$$

Didapat hasil n sebesar 96,04 \approx 97 atau dibulatkan menjadi 100. Dari hasil perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 100 responden.

Metode pengumpulan data berupa penyebaran kuisioner kepada responden yang dilakukan oleh peneliti. Kuisioner terdiri dari :1) Pertanyaan Terbuka, yang berisikan pertanyaan tentang identitas responden. 2) Pertanyaan Tertutup, yaitu pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti dan jawaban dibatasi. Pertanyaan ini akan diukur dengan skala 1

sampai 5 (Sugiyono, 2013). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur. Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda dalam memperkirakan hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis (Ghozali, 2005). (Riduwan & Kuncoro, 2011) menyatakan analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*). Dasar perhitungan koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi dan dalam perhitungan menggunakan software dengan program SPSS for windows.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*exogenous*) terhadap variabel terikat (*endogenous*). Menurut David Garson dari North Carolina State University mendefinisikan analisis jalur sebagai model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti.

Hubungan kualitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajenir.

Regresi bertujuan untuk menguji hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Analisis regresi sederhana pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Adapun bentuk persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y_2 = \alpha + b_1 \cdot Y_1 + e$$

Keterangan:

Y_2 = Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta

$b_1 \cdot Y_1$ = Koefisien Kepuasan Pelanggan

e = standar error

A. Definisi Operasional Variabel

1. Bukti Fisik (*tangibles*) (X_1)

Tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena *tangible* yang baik, maka harapan responden menjadi Lebih tinggi. Indikator penelitian :

- a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
- b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- c. Kemudahan dalam proses pelayanan

- d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
- e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

2. Keandalan (*reliability*) (X₂)

Reliability mencakup konsistensi dari penampilan dari keandalan jasa untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Dimensi ini sebagai alat untuk mengukur keandalan dari perusahaan yang memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Indikator Penelitian :

- a. Kecermatan petugas dalam melayani
- b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
- c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

3. Daya Tanggap (*responsiveness*) (X₃)

Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Sebagai contoh survey yang dilakukan oleh frontier selama 5 tahun terakhir ini dalam industri perbankan. Indikator Penelitian:

- a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
- b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
- c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
- d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
- e. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
- f. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas

4. Jaminan (*assurance*) (X₄)

Assurance atau jaminan, yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku front-line staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Indikator Penelitian :

- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
- c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
- d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

5. Kepedulian (*empathy*) (X₅)

Empathy adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat surprise. Sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan, ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menyenangkan pelanggan. Indikator Penelitian :

- a. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon
- b. Petugas melayani dengan sikap ramah
- c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
- d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)

e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

6. Kepuasan pelanggan (Y_1)

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Indikator Penelitian :

- Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk.
- Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

7. Loyalitas pelanggan (Y_2)

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai (Kotler & Keller, 2009). Indikator Penelitian :

- Kesetiaan terhadap pembelian produk
- Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
- Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Alat Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Untuk mengetahui indeks validitas kuisioner digunakan rumus product moment correlation dengan tingkat kepercayaan 95%. Suatu kuisioner dikatakan valid jika nilai signifikan $< 0,05$ dan jika nilai signifikan $\geq 0,05$ maka variabel tersebut tidak valid.

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS 20.0 for windows diperoleh hasil Uji Validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	R Hitung	R table	Keterangan
1.	Bukti Fisik (<i>tangibles</i>) X_1			
	BF1	0.476	0.1966	Valid
	BF2	0.621	0.1966	Valid
	BF3	0.450	0.1966	Valid
	BF4	0.688	0.1966	Valid
2.	Kehandalan (<i>reliability</i>) X_2			
	K1	0.561	0.1966	Valid
	K2	0.511	0.1966	Valid
	K3	0.541	0.1966	Valid
	K4	0.638	0.1966	Valid
3.	Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) X_3			
	DT1	0.694	0.1966	Valid

	DT2	0.625	0.1966	Valid
	DT3	0.611	0.1966	Valid
	DT4	0.684	0.1966	Valid
4.	Jaminan (assurance) X₄			
	J1	0.814	0.1966	Valid
	J2	0.721	0.1966	Valid
	J3	0.713	0.1966	Valid
5.	Kepedulian (empathy) X₅			
	K1	0.558	0.1966	Valid
	K2	0.416	0.1966	Valid
	K3	0.569	0.1966	Valid

2. Uji Reliabilitas

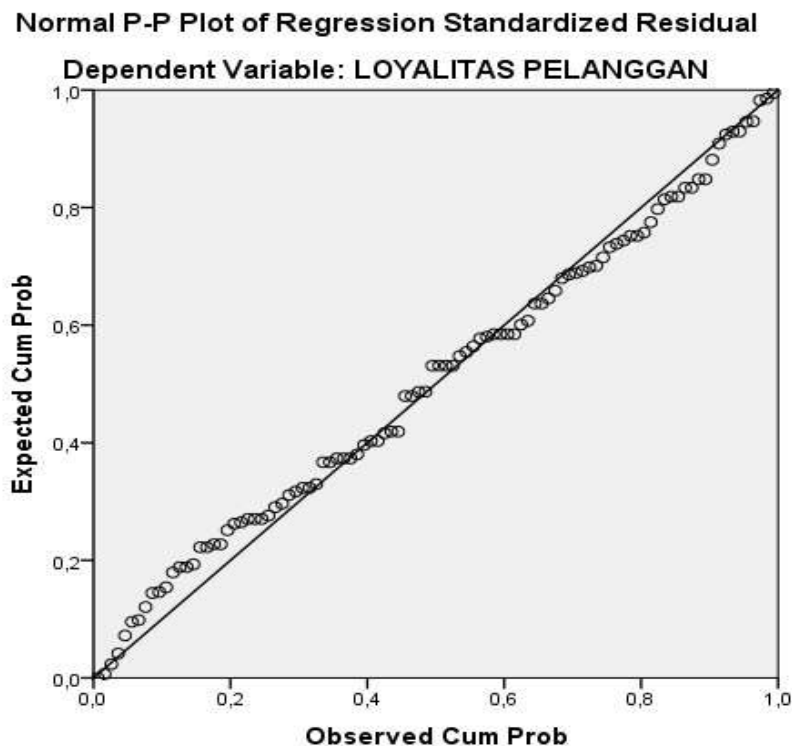
Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, (Ghozali, 2005). Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Cronbach'h Alpha*, nilai *Cronbach'h Alpha* dimana Kriteria penilaian reliabilitas adalah jika Cronbach Alpha > 0,6 maka reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach'h Alpha</i>	Ket
1	Bukti fisik	0.827	Reliabel
2	kehandalan	0.843	Reliabel
3	Daya tanggap	0.822	Reliabel
4	Jaminan	0.848	Reliabel
5	Kepedulian	0.844	Reliabel

3. Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi.



Gambar 2. Normal P.P Plot of Regission Standardized Residual

Menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Maka hal ini berarti menunjukkan bahwa data sudah terdistribusi secara normal.

4. Uji Heteroskedastisitas

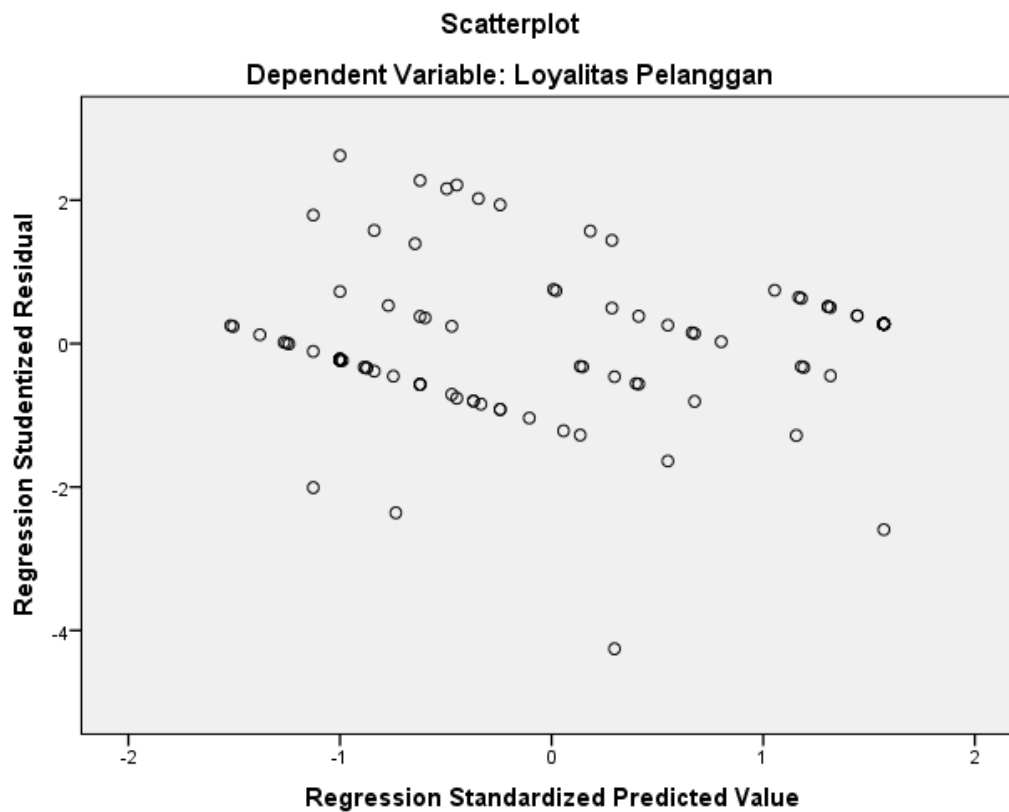
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual jawaban responden satu ke responden yang lain tetap disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas ([Ghozali, 2005](#)).

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Bukti fisik	0,666	1,502
Kehandalan	0,462	2,166
Daya tanggap	0,572	1,75
Jaminan	0,624	1,603
Empati	0,834	1,199

Kepuasan pelanggan	0,484	2,066
a. <i>Dependent Variable:</i> loyalitas pelanggan		

Sumber: Diolah dari data primer (2019)



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar 3. di atas, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi ini.

5. Uji Multikolinieritas

Dari tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa untuk nilai tolerance dari variabel Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Kepedulian (*Empathy*), dan Kepuasan pelanggan tidak ada yang diatas 10. Dengan variance inflation factor (VIF) untuk masing-masing variabel.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Diketahui bahwa Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4. Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	7.324	1.388
1		
Kepuasan Wisatawan	.609	.069

- Nilai konstanta (α) sebesar 7,32 artinya bila besarnya variabel kepuasan pelanggan (Y1) bernilai nol, maka nilai loyalitas pelanggan (Y2) adalah sebesar 47,324 satuan.
- Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0,609. Hal ini menjelaskan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel kepuasan pelanggan maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan menggunakan sebesar 0,609 satuan.

7. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur Persamaan Pertama. Hasil Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan

Model	Unstandardized coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	7,324	1,388
1. Kualitas pelayanan	.752	.067

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur Persamaan Kedua Hasil Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Unstandardized coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2,134	1,295
Kualitas pelayanan	.342	.069
Kelaitas pelayanan	.609	.069

Dari tabel hasil diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,752 dengan standar error 0,067 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.342 dengan standar error 0.069 dan nilai signifikansi 0.000. Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,609 dengan standar error dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap

loyalitas pelanggan, dan juga kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

8. Uji T (parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variable dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Uji T (parsial)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	-1.685	.495
Bukti Fisik	3.087	.003
Kehandalan	2.069	.041
Daya Tanggap	2.446	.016
Jamninan	3.011	.003
Kepedulian	3.257	.002

- Dilihat dari hasil uji t pada table 4.18 di atas, tertulis bahwa tingkat signifikansi bukti fisik sebesar 0,003. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,087) lebih besar dari t tabel (1,989) maka bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan di atas diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis 1 terbukti. Hipotesis 1 yang diajukan pada penelitian ini adalah “bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”
- Dilihat dari hasil uji t pada table 4.18 di atas, tertulis bahwa tingkat signifikansi kehandalan penggunaan sebesar 0,041. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,069) lebih besar dari t tabel (1,989) maka kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan di atas diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis 2 terbukti. Hipotesis 2 yang diajukan pada penelitian ini adalah “kehandalan Penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”
- Dilihat dari hasil uji t pada tabel 4.18 di atas, tertulis bahwa tingkat signifikansi daya tanggap sebesar 0,016. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,446) lebih besar dari t tabel (1,989) maka daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan di atas diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis 3 terbukti. Hipotesis 3 yang diajukan pada penelitian ini adalah “daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”
- Dilihat dari hasil uji t pada tabel 4.18 di atas, tertulis bahwa tingkat signifikansi jaminan sebesar 0,003. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,011) lebih besar dari t tabel (1,989) maka jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan di atas diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis 4 terbukti. Hipotesis 4 yang diajukan pada penelitian ini adalah “Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”

- e. Dilihat dari hasil uji t pada tabel 4.18 di atas, tertulis bahwa tingkat signifikansi kepedulian sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan t hitung (3,257) lebih besar dari t tabel (1,989) maka empati t berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan di atas diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis 5 terbukti. Hipotesis 5 yang diajukan pada penelitian ini adalah “kepedulian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”.

9. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA		
Model	F	Sig.
Regression	20,046	.000 ^b
Residual		

Berdasarkan tabel 4.20 diatas hasil uji F diperoleh sebesar 20,046 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05, berarti H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variable Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Kepedulian (*Empathy*) secara simultan atau bersama- sama terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan berbelanja online pada shopee.

10. Uji koefisien determinan (R^2)

Uji koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.806 ^a	.650	.645

- a. *Predictors: (Constant), empathy, reliability, tangibles, assurance, responsiveness*
 b. *Dependent Variable: Kepuasan pelanggan*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 9 nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,645. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh 0.645 atau 64,5% variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, Sedangkan sisanya sebesar 35,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel- variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online pada shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online. Hal ini tersebut terbukti dengan nilai signifikansi sebesar 0.003 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0.05 dengan

angka koefisien beta 0.307 yang artinya memiliki hubungan positif.

Dimensi bukti fisik (*tangibles*) merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan personal dan media komunikasi dalam pelayanan. Jika dimensi ini dirasakan oleh pengguna shopee sudah baik maka pengguna shopee akan menilai pelayanan baik dan merasakan kepuasan.

Dalam hal ini variabel bukti fisik memiliki pengaruh dalam menentukan kepuasan pada shopee, karena Situs shopee.id memiliki fitur yang lengkap dan menarik, dan Penataan fitur pada situs shopee.id rapi dan mudah dimengerti. sehingga shopee dapat menarik perhatian pelanggan shopee yang berbelanja online pada situs shopee.id merasakan kepuasan.

2. Pengaruh variabel kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online pada shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa variabel kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online. Hal ini terbukti dengan nilai signifikansi sebesar 0.041 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0.05 dengan angka koefisien beta 0.230 yang artinya memiliki hubungan positif.

Kehandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat, akurat, terpercaya, konsisten dan kesesuaian pelayanan. Hal ini penting mengingat pelanggan shopee membuktikan dari janji-janji pelayanan. Untuk mengukur dimensi kehandalan (*reliability*).

Dalam hal ini variabel kehandalan memiliki pengaruh dalam menentukan kepuasan pada shopee, karena Toko online shopee konsisten dalam pelayanan jasa atau sesuai dengan jadwal yang ditentukan, dan memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan dan Pengiriman produk toko online shopee sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Sehingga para pelanggan shopee merasa puas atas jasa yang dijanjikan dengan tepat.

3. Pengaruh variabel daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online pada shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online. Hal ini terbukti dengan nilai signifikansi sebesar 0.016 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0.05 dengan angka koefisien beta 0.208 yang artinya memiliki hubungan positif.

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kemampuan untuk membantu pengguna shopee dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan serta mengatasi keluhan yang diajukan para pelanggan shopee.

Dalam hal ini variabel daya tanggap memiliki pengaruh dalam menentukan kepuasan pada shopee, karena Toko online shopee merespon permintaan pelanggan secara tepat dan cepat dan Pihak toko online shopee sigap dalam melayani pelanggan yang bermasalah dalam barang yang rusak dan tidak sesuai. Sehingga para pelanggan shopee merasa puas atas ketanggapan yang dilakukan oleh pihak shopee.

4. Pengaruh variabel Jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan berbelanja

online pada shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa variabel jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online. Hal ini tersebut terbukti dengan nilai signifikansi sebesar 0.003 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0.05 dengan angka koefisien beta 0.136 yang artinya memiliki hubungan positif.

Dimensi jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan dan kesopanan pihak shopee serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Untuk mengukur dimensi jaminan (*assurance*).

Dalam hal ini variabel jaminan memiliki pengaruh dalam menentukan kepuasan pada shopee, karena Toko online shopee mampu meyakinkan pelanggan dengan jaminan pelayanan yang memuaskan dan Toko online shopee mempunyai penjual yang profesional dalam melayani pelanggan. Sehingga kepercayaan dan keyakinan pada shopee membuat para pelanggan shopee merasa sangat puas.

5. Pengaruh variabel kepedulian (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online pada shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa variabel kepedulian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online. Hal ini tersebut terbukti dengan nilai signifikansi sebesar 0.002 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0.05 dengan angka koefisien beta 0.373 yang artinya memiliki hubungan positif.

Dimensi Kepedulian (*empathy*) yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian kepada pengguna shopee.

Dalam hal ini variabel kepedulian memiliki pengaruh dalam menentukan kepuasan pada shopee, karena Penjual pada toko online shopee memberikan perhatian secara penuh kepada pelanggan, Penjual pada toko online shopee mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan melayani dengan ramah. sehingga pelanggan shopee sangat puas berbelanja online di shopee karena adanya perhatian dan kepedulian terhadap pelanggan shopee.

6. Pengaruh Variabel Bukti Fisik (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Kepedulian (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online pada shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa Variabel Bukti Fisik (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Kepedulian (*empathy*) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan wisatawan, didapatkan hasil bahwa nilai probabilitas sebesar 0.000 dimana angka tersebut kurang dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua dimensi dan variabel kualitas pelayanan tersebut berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online pada shopee.

Kesimpulan

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian, berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online shopee. Dan secara simultan variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online shopee, Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan berbelanja online shopee.

Bibliografi

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic shopping motivations*. Journal of Retailing, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1).
- Berger Peter, L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality*. A Treatise in the Sociology of Knowledge.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. Journal of Retailing, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2).
- Ghozali, I. (2005). Bab IV: *Uji Reliabilitas dan Validitas Suatu Konstruk Atau Konsep*. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, 39–45.
- Hung, K., Li, S. Y., & Tse, D. K. (2011). *Interpersonal trust and platform credibility in a Chinese multibrand online community*. Journal of Advertising, 40(3), 99–112. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400308>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. (2006). *K.(2006)*. Marketing Management, 12.
- Philip, K., Amstrong, G., Swee Hoon, A., Siew Meng, L., Chin Tiong, T., & Oliver Yau, H. (2011). *Principle of Marketing an Asian Perspective*. Pearson Education, Singapore.
- Philip, K., & Lane, K. K. (2008). *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas*. Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia.
- Purba, R. (2006). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis, The Asian Manager*. February–March.
- Riduwan & Kuncoro, E. A. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: CV Alfabeta.
- Shahroudi, K., & Naimi, S. S. (2014). *The impact of brand image on customer satisfaction and loyalty intention (case study: consumer of hygiene products)*. International Journal of Engineering Innovations and Research, 3(1), 57.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sujana, K. C., & Suprapti, N. W. S. (2016). *Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas situs terhadap niat konsumen untuk berbelanja di situs zalora*. Udayana University.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategy Pemasaran, penerbit: Andi offset*. Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). *Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence*. Journal of Business Research, 49(2), 193–211.

[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7).