

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus pada Pelanggan E-commerce di Indonesia Tahun 2018)
ANALYSIS OF THE EFFECT TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION IN
SHOPPING IN E-COMMERCE ON CUSTOMER LOYALTY
(Case Study of Ecommerce Customer in Indonesian in 2018)**

Nadhita Wahyu Pramesti¹, AMA Suyanto²

^{1,2}Prodi S1 MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
nadhitawahyup@student.telkomuniversity.ac.id¹, amasuyanto@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat menjadikan peluang bisnis di industri *e-commerce* semakin menjanjikan. Hal ini didukung dengan data layanan yang diakses oleh pengguna internet dan juga data pemanfaatan internet di bidang ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* di Indonesia, (2) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* di Indonesia, (3) pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *ecommerce* di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung (8,630) > t tabel (1,966); (2) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung (13,579) > t tabel (1,966); (3) kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung (206,708) > F tabel (3,018).

Kata Kunci : Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan

Abstract

The growing number of internet users in Indonesia is increasing, making business opportunities in the e-commerce industry even more promising. This is supported by data services that are accessed by internet users and also data on internet utilization in the economic field. This study aims to determine: (1) the effect of customer trust on ecommerce customer loyalty in Indonesia, (2) the effect of customer satisfaction on e-commerce customer loyalty in Indonesia, (3) the influence of customer trust and satisfaction on e-commerce customer loyalty in Indonesia. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 400 respondents. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: (1) Trust has a significant effect on customer loyalty. This is evidenced by the value of t arithmetic (8.630) > t table (1,966); (2) customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. This is evidenced by the value of t arithmetic (13,579) > t table (1,966); (3) customer trust and satisfaction significantly influence. This is evidenced by the calculated F value (206,708) > F table (3,018).

Keywords: Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Hal ini dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tahun	Pengguna Internet di Indonesia (Juta)
2013	82
2014	88,1
2015	11,2
2016	132,7
2017	143,26

(Sumber : APJII Indonesia)

Dari penggunaan internet, internet memiliki banyak keuntungan salah satunya yaitu adanya bisnis yang dapat dilakukan secara online. Aktivitas transaksi bisnis secara online biasa disebut dengan istilah *e-commerce*. Saat ini, *e-commerce* telah menjadi alternatif bisnis di era modern dikarenakan adanya akses internet serta penggunaan smartphone yang meningkat menjadikan masyarakat semakin mudah untuk berbelanja secara online.

Dalam sebuah artikel yang berjudul “Pertumbuhan *E-Commerce* Indonesia Tertinggi Di Dunia” pada website Liputan6 mengatakan bahwa berdasarkan data yang dirilis Biro Riset Frost & Sullivan, bersama dengan China, Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan pasar *e-commerce* terbesar di dunia dengan rata-rata pertumbuhan 17% setiap tahun. Data tersebut menunjukkan partisipasi masyarakat dalam melakukan transaksi *online* akan terus meningkat dari waktu ke waktu. Namun, berdasarkan fakta data survey yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2016 menemukan bahwa terdapat 39,4 juta masyarakat merasa tidak aman ketika melakukan transaksi secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa terlepas dari manfaat yang didapatkan, masih terdapat risiko dalam melakukan transaksi secara *online*. Padahal, partisipasi dalam penggunaan *e-commerce* akan meningkat jika pelanggan percaya dan merasa aman.

Perusahaan harus memastikan pelanggan memiliki pengalaman baik saat berbelanja *online*. Pelanggan yang puas merupakan salah satu basis bagi kelangsungan hidup dan perkembangan bisnis perusahaan. Selain kepuasan pelanggan, bagi sebuah perusahaan loyalitas pelanggan merupakan aset yang besar yang akan memberikan dampak pada perkembangan bisnis perusahaan. Loyalitas pelanggan juga dapat menjaga keberlangsungan suatu usaha agar tetap bertahan dan dapat berkembang, sehingga perlu diadakan analisis agar perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk menjaga kesetiaan konsumen [1]

Perusahaan harus memastikan pelanggan memiliki pengalaman baik saat berbelanja *online*. Pelanggan yang puas merupakan salah satu dasar bagi kelangsungan hidup dan perkembangan bisnis perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul ketika membandingkan kinerja produk/jasa yang diberikan dengan ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009) [2]. Pelanggan yang merasa kecewa dan tidak puas dengan kinerja produk/jasa yang diberikan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

- 1) Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *ecommerce* yang ada di Indonesia ?
- 2) Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *ecommerce* yang ada di Indonesia?
- 3) Bagaimana pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* secara parsial?

2. Dasar Teori

E-commerce adalah transaksi yang mencakup pembelian atau penjualan *online*, penciptaan nilai digital, pasar virtual dan etalase, dan perantara saluran distribusi baru. [3] Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini [4] perilaku konsumen adalah sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, serta ide-ide. [5]

Kepercayaan konsumen adalah ketersediaan perusahaan untuk mengandalkan suatu mitra bisnis. Hal tersebut bergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan interorganisasional, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. [6] Kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya [7] Bentuk komitmen yang kuat dari pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa perusahaan dalam periode waktu yang panjang atau melakukan pembelian ulang. [8]

2.1 Metodologi Penelitian

2.1.1 Jenis Penelitian

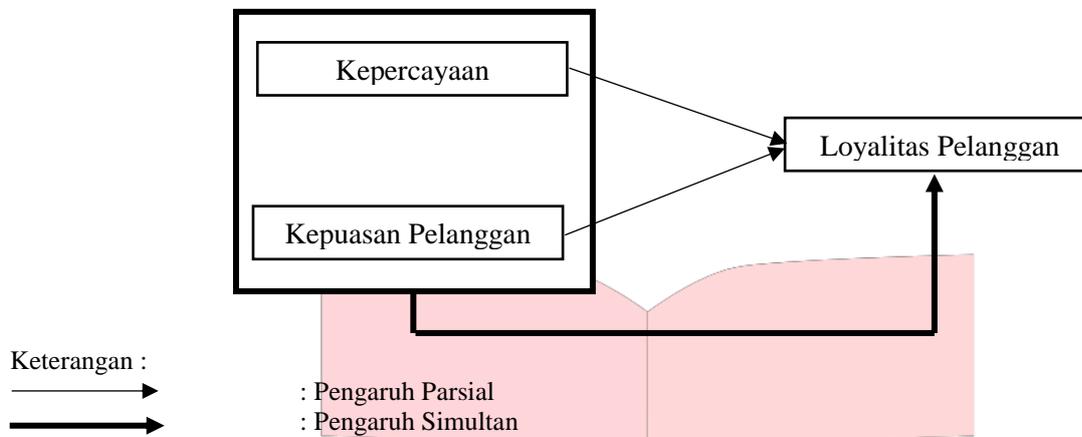
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan kausal yang menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda sebagai teknik analisis data

2.1.2 Populasi dan Sampel

Penentuan populasi dalam penelitian ini termasuk ke dalam *Non purposive sampling*. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini adalah pelanggan Klinik Kecantikan yang berlokasi di Kota Bandung. Adapun sampel penelitian sebanyak 400 orang.

2.1.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini menggunakan rancangan kausal untuk mendapat bukti hubungan sebab akibat. Rancangan penelitian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan (bebas) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (terikat) pada pelanggan Ecommerce di Indonesia dengan menggunakan kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Eni Hairany & Marijati (2014) [9]

2.1.4 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul di analisis dengan menggunakan teknik analisis *linier multiple regression* (regresi linier berganda) melalui bantuan program SPSS for Windows, sebagai berikut

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y = Variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan

X1 = Variabel independent, yaitu Kepercayaan

X2 = Variabel independent, yaitu Kepuasan Pelanggan

A = intersep, konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X1 X2 = 0

b1 = koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X1 dengan menganggap X2 konstan

b2 = koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X2 dengan menganggap X1 konstan

e = *Standard Error*, menunjukkan bagaimana tingkat fluktuasi dari penduga atau statistic.

Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) meliputi :

- 1) Mengidentifikasi masalah
- 2) Perumusan masalah
- 3) Teori yang relevan
- 4) Pengajuan hipotesis
- 5) Menentukan populasi dan sampel
- 6) Menyusun instrumen penelitian
- 7) Menyusun instrumen penelitian
- 8) Melakukan analisis
- 9) Menyajikan data dan memberikan pembahasan
- 10) Membuat kesimpulan dan memberikan saran

3 Pembahasan

3.1 Pembuktian Hipotesis dan Interpretasi Hasil

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	,095	,194		,489	,625	
	Kepercayaan (X1)	,394	,046	,329	8,630	,000	,532
	Kepuasan Pelanggan (X2)	,655	,048	,518	13,579	,000	,647

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Gambar 3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda yang dihasilkan melalui perhitungan SPSS diatas, diketahui bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 0,095, artinya jika variabel Loyalitas Pelanggan (Y) *e-commerce* di Indonesia tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu Kepercayaan (X₁) dan Kepuasan Pelanggan (X₂), maka besarnya rata-rata Loyalitas Pelanggan (Y) *e-commerce* di Indonesia akan bernilai 0,095
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan (X₁) sebesar 0,394 dengan arah positif, artinya jika variabel Kepercayaan (X₁) meningkat sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkat pula Loyalitas Pelanggan (Y) *e-commerce* di Indonesia sebesar 0,394.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X₂) sebesar 0,655 dengan arah positif, artinya jika variabel Kepuasan Pelanggan (X₂) meningkat sebesar satu-satuan akan menyebabkan meningkatkan pula Loyalitas Pelanggan (Y) *e-commerce* di Indonesia sebesar 0,655.

3.2 Pengujian Hipotesis

- Variabel Kepercayaan (X₁) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (8,630) > t tabel (1,966), maka H₀ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) *e-commerce* di Indonesia.
- Variabel Kepuasan Pelanggan (X₂) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (13,579) > t tabel (1,966), maka H₀ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) *e-commerce* di Indonesia.
- Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh dari nilai F hitung sebesar 206,708 dan nilai probabilitas 0,000. Karena nilai F hitung (206,708) > F Tabel (3,018), maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X₁) dan Kepuasan Pelanggan (X₂) secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) *e-commerce* di Indonesia.

3.3 Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara kepercayaan (X₁) dan kepuasan pelanggan (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y) *e-commerce* di Indonesia, digunakan analisis korelasi berganda (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,510	,508	,46746

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Kepercayaan (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Gambar 3.2 Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan hasil output *software SPSS* di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,714). hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kepercayaan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) *e-commerce* di Indonesia

3.4 Hasil Pengujian Hipotesis

- Variabel Kepercayaan (X_1) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (8,630) > t tabel (1,966), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) *e-commerce* di Indonesia.
- Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (13,579) > t tabel (1,966), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) *e-commerce* di Indonesia.
- Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh dari nilai F hitung sebesar 206,708 dan nilai probabilitas 0,000. Karena nilai F hitung (206,708) > F Tabel (3,018), maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) *e-commerce* di Indonesia.

4. Kesimpulan

- Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.
- Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.
- Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.



DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mandalis, A., 2004. Meraih Loyalitas Pelanggan Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 9(2), p:111-119
- [2] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- [3] Strauss, Judy dan Frost, Raymond. (2012). E-Marketing Seventh Edition. England: PEARSON.
- [4] Setiadi, Nugroho J., 2015, Perilaku Konsumen, edisi Pertama, Cetakan Keenam, Penerbit Jakarta : Prenada Media
- [5] Mowen. J.C., dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Jakarta: PT Penerbit Erlangga
- [6] Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- [7] Kotler, Phillip., dan Keller. (2014). Marketing Management (14th Edition). New Jersey: Pearson, Inc
- [8] Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. Pemasaran Jasa. Edisi 7. Erlangga: Jakarta
- [9] Hairany, Eni dan Marijati Sangen. 2014. Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan lembaga pengembangan dan sertifikasi batu mulia (LPSB) di Martapura Kabupaten Banjar. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 2 No. 3.

