

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (PENGUNA SHOPEE
MAHASISWA UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA)**

Nur Aeni¹, Siti Istikhoro²
Universitas PGRI AdiBuana Surabaya^{1,2}
Email : aenin4165@gmail.com¹

Abstract

This study aims to determine the effect of the variables to be examined, namely trust, customer satisfaction, and loyalty. The effects tested include the effect of trust on customer satisfaction, the effect of customer satisfaction on loyalty, the effect of consumer confidence on loyalty, the effect of customer satisfaction that can mediate consumer trust in loyalty. In this study used a sample of 99 respondents with a sampling technique using Proportional Random Sampling. The data collection method used was a questionnaire. Data analysis uses path analysis. Based on the path analysis shows that the trust variable has a significant effect on customer satisfaction, with the t-value for the confidence variable of 6.498 with a significant value of 0.000 so that it is $0.000 < 0.05$. The variable of customer satisfaction has a significant effect on loyalty, with the t-value for the variable of customer satisfaction of 3.984 with a significant value of 0.000 so that it is $0.000 < 0.05$. The variable of consumer confidence has a significant effect on loyalty, with the t-value for the trust variable of 2.669 with a significant value of 0.009 so that $0.009 < 0.05$.

Keywords: Trust, Loyalty, Consumer Satisfaction

PENDAHULUN

Belanja online saat ini tengah merebah dikalangan masyarakat, situs belanja online juga semakin gencar dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja pada e-commerce tertentu. Aplikasi belanja online berlomba menyajikan yang terbaik dengan memberikan pelayanan dan penawaran terbaik untuk mempertahankan loyalitas konsumennya saah satunya pada e-commerce shopee.

Lynawati(2015), Loyalitas diartikan sebagai ketersediaan dari konsumen untuk melakukan pembelian barang secara berkali kali dan tanpa paksaan merekomendasikan kepada konsumen lain. Loyalitas meenjadi faktor penting dalam suatu bisnis untuk mempertahankan daa saing secara berkesinambungan. Terdapat dua hal yang menunjukkan kecenderungan loyalitas konsumen yaitu pelanggan yang loyal akan lebih percaya diri terhadap pilihannya, konsumen yang loyal juga mungkin akan lebih percaya terhadap toko (store loyalty). Dalam hal ini dengan adanya kepercayaan dari diri konsumen akan mampu mempengaruhi loyalitas.

Dari pernyataan tersebut dan diperkuat dengan adanya pendapat yang pernah dikemukakan oleh beberapa para ahli bahwa loyalitas bisa terbentuk dengan adanya unsur kepercayaan dari dalam diri konsumen. Saat ini untuk memperoleh loyalitas dalam pasar, pemasar harus memfokuskan pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan terhadap konsumen. Masyarakat sebagai konsumen yang saat ini semakin pintar memilih pasar online untuk dijadikan tempat interaksi belanja. Semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen akan tumbuh jika pengalaman dan informasi yang diterima saat berbelanja memuaskan, dikarenakan pengalaman yang berbentuk pada memori konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat membantu rasa puas seseorang jika pengalaman yang mereka alami menyenangkan dan memuaskan konsumen.

Perasaan puas yang tumbuh pada konsumen nantinya akan membentuk rasa percaya yang kemudian

mempengaruhi seseorang konsumen menjadi lebih loyal. Kepuasan konsumen sendiri dapat diartikan sebagai perasaan yang muncul dari dalam diri konsumen setelah mendapatkan suatu barang atau jasa yang diperlukannya. (Lynawati (2015) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan kelanjutan dari terbentuknya rasa puas dari dalam diri konsumen sehingga membuat konsumen ingin melakukan proses belanja untuk selanjutnya atau secara berulang ulang.

METODE

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data penelitian ini berupa angka angka dan dianalisis menggunakan spss v 24. Dalam penelitian ini yang menjadi popuasi adalah mahasiswa aktif Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang berjumlah 8.375. Dengan jumlah sampel yang diperoleh sejumlah 99. Dalam penelitian ini menggunakan metode Proporsional Staratifiet Random Sampling, penggunaan metode ini digunakan karena dalam populasi ini mempunyai anggota unsur yang tidak homogen dan bersrata (tingkatan) secara proporsiol

HASIL

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid jika dari setiap item pernyataan memiliki nilai lebih besar dari 0.2

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil	Nilai kritis	Keterangan
Kepercayaan	0.842	0.60	Reliabel
Loyalitas	0.854	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.853	0.60	Reliabel

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel. Dikatakan reliabel karena semua variabel memiliki nilai cronbach alpha diatas 0,60.

3. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

		X	Y	Z
N		99	99	99
Normal Parameters	Mean	.00000	.00000	.00000
	Std. Deviation	3.2290	2.7842	2.8988
Most extreme	Absolute	.058	.081	.087

differences	Positive	.038	.081	.069
	Negative	-.058	-.070	-.087
Test statistic		.058	.081	.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d	.112c,d	.063c,d

Jika dilihat dari tabel diatas ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,05 maka semua variabel dalam peneliiian ini berdistribusi normal.

4. Uji Homogenitas

Hasi Uji Homogenitas

	Signifikansi	Keterangan
X, Y ke Z	0,064	Homogen

Dari tabel diatas hasil penelitian dapat dinyatakan homogeny, karena diketahui nilai signifikansi diatas 0,05.

5. Uji Signifikansi Linieritas

Hasil Uji Signifikansi Linieritas

	X ke Z	Z ke Y	X ke Y	Keterangan
Linearity (sig.)	44,123	16,081	7,709	Signifikansi
Deviation From Linearity (Sig.)	0,189	0,373	0,080	Linear

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai Deviation From Linearity (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka dapat diartikan data dalam penelitian ini signifikan.

6. Hasil Analisis Jalur

a. Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen.

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		4.378	.000
	Kepercayaan	.551	6.498	.000

Dari hasil analisis model 1 $XZ = \beta = 0,551$. Jadi dapat dikatakan bahwa pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,551.

b. Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		6.016	.000
	Kepuasan Konsumen	.375	3.984	.000

Dari hasil analisis model 2 $ZY = \beta = 0,375$. Jadi dapat dikatakan bahwa pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas sebesar 0,375.

c. Kepercayaan konsumen terhadap Loyalitas

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		6.207	.000
	Loyalitas	.262	2.669	.009

Dari hasil analisis model 3 $XY = \beta = 0,262$. Jadi dapat dikatakan bahwa pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap loyalitas sebesar 0,262.

SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (study pada pengguna jasa shopee kalangan mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen saat berbelanja di e-commerce shopee.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

IMPLIKASI

Implikasi hasil penelitian bagi pengguna jasa shopee menunjukkan bahwasuatu kepercayaankonsumen berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, e-commerce shopee perlu mempertimbangkan implikasi praktis dari setiap variabel dalam penelitian ini. Seluruh elemen dalam suatu situs belanja online harus mampu bekerja sama dalam meningkatkan loyalitas, baik dari

segi kepercayaan konsumen maupun kepuasan konsumen.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya adalah :

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yaitu kepercayaan konsumen, loyalitas, dan kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini hanya sebatas satu e-commerce yaitu shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Anggara, A. W. (2019). Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai yang Dipersepsikan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen e-commerce Shopee.co.id di Kota Semarang). Universitas Diponegoro Semarang.

Dewi Nur Setyaningsih D. Koeshatono. (n.d.). Pengaruh Kepuasan dan kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost sebagai Variabel Intervening. Universitas Atma Jaya Yogyakarta Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta Abstrak.

Fahmi, M., dan Prayogi, M. A. (2018). Peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan online shop.

Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, A. F. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah

Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan).

Lestari, A., dan Yulianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl . S . Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). 54(1), 74–81.

Lynawati (2015). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PD BPR BKK Purwokerto Cabang HR Bunyamin. 4(3), 55–66.

Meidita, Y., Suprpto, dan Rokhmawati, R. I. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan lo Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus: Berrybenka). Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer, 2(11), 5682–5690.

