

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Tokopedia)

Nura Urfany^{a)}, Muchsin Muthohar

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 18311250@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Tokopedia. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Data primer penelitian ini dikumpulkan dari 230 responden. Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *structural equation modelling* (SEM) dengan *software* SmartPLS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan kemudahan penggunaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, keamanan transaksi dan kepercayaan konsumen tidak memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, dan *e-commerce*.

PENDAHULUAN

Saat ini proses pemasaran telah bergeser dari transaksional menjadi relasional. Proses pemasaran tidak selesai hanya dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam membeli suatu produk/jasa, namun lebih dari itu penjual atau perusahaan perlu menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Perusahaan yang ingin menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen perlu memperhatikan banyak pertimbangan, karena dengan adanya pertimbangan tersebut dapat membuat konsumen melakukan pembelian kembali atau loyalitas. Loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan senang (Armanto, 2018). Pentingnya loyalitas pelanggan dianggap sebagai aset perusahaan yang akan memberi dampak pada meningkatnya pangsa pasar serta laba perusahaan (Santoso dan Aprianingsih, 2017). Jika konsumen tetap loyal dalam jangka waktu panjang, maka perusahaan akan mendapatkan laba yang besar (Haryono, 2012). Loyalitas pelanggan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, konsumen akan melakukan pembelian kembali



pada suatu produk atau jasa di perusahaan tersebut, karena konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Loyalitas juga dapat meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan merekomendasikan situs kepada satu individu lain atau lebih (Srinivasan, Anderson dan Ponnnavolu, 2002).

Loyalitas pelanggan merupakan hasil yang didapat dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Chiou dan Shen, 2006). Jika konsumen merasa puas dalam membeli suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan, maka konsumen akan setia untuk membeli kembali dan mengunjungi situs *online* yang sama. Kepuasan konsumen dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dimasa depan seperti pembelian ulang atau loyalitas (Armanto, 2018). Kepuasan konsumen terjadi ketika konsumen merasa puas dan senang dari kualitas pelayanan yang diberikan (Novianti, Endri dan Darlius, 2018). Kepuasan konsumen juga didapat dari kemudahan penggunaan dalam berbelanja *online* (Tandon, Kiran dan Sah, 2016). Kepuasan konsumen juga didapat dari keamanan transaksi (Ha, 2004). Serta kepuasan konsumen didapat dari kepercayaan konsumen (So dan Sculli, 2002).

Adapun fokus pada penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Meskipun penelitian yang berfokus pada loyalitas pelanggan sudah banyak dilakukan di Indonesia. Namun, penelitian yang berfokus pada loyalitas pelanggan, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dan kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen sebagai variabel independen masih jarang dilakukan. Maka, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*, sehingga tujuan utama penelitian ini adalah untuk menutup celah penelitian tersebut.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan seorang konsumen untuk tetap menggunakan produk dari sebuah perusahaan yang sama dalam jangka waktu yang lama (Nguyen, 2020). Hal ini di dukung oleh Tzavlopoulos *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi di mana konsumen dapat menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk dengan tetap melakukan pembelian kembali di perusahaan sama.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari persepsi, evaluasi dan reaksi psikologis dari pengalaman saat membeli produk (Nguyen, 2020). Kepuasan konsumen dilihat dari penilaian perspektif kualitas produk dan kualitas layanan dari seorang konsumen, sehingga kualitas menjadi prioritas bagi suatu perusahaan (Tzavlopoulos *et al.*, 2019).

Kualitas Pelayanan

Menurut Nguyen (2020) kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan konsumen dari pelayanan yang diterima. Hal ini didukung oleh Gefen (2000) yang mengatakan bahwa

kualitas pelayanan merupakan perbandingan subjektif yang dibuat oleh konsumen antara kualitas pelayanan yang diterima dengan kualitas pelayanan yang diharapkan.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seorang konsumen dapat percaya bahwa menggunakan teknologi internet dapat menghindari konsumen dari kesulitan (Gajewska *et al.*, 2020). Kemudahan penggunaan merupakan situasi di mana konsumen percaya bahwa penggunaan teknologi internet dapat digunakan dengan mudah (Garcia *et al.*, 2020).

Keamanan Transaksi

Menurut Kotler dan Keller (2009) keamanan transaksi merupakan situasi di mana konsumen merasa aman secara psikologis dan fisik. Keamanan transaksi juga merupakan tindakan seorang konsumen dalam menghindari penipuan pada sebuah sistem yang berbasis informasi (Blut, Wang dan Schoefer, 2016).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Gounaris, Dimitriadis dan Stathakopoulos (2010) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen. Hal ini di dukung oleh Udo, Bagchi dan Kirs (2010) yang menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen (Hu, Kandampully dan Juwaheer, 2009). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Berthanila (2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari beberapa temuan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.*

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tandon, Kiran dan Sah (2017) kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Tzavlopoulos *et al.* (2019) yang dilakukan pada konsumen di Yunani menyatakan bahwa kemudahan penggunaan *platform e-commerce* dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kemudahan penggunaan *platform e-commerce* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Kalia dan Paul, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Basyar dan Sanaji (2016) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen. Dari beberapa temuan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.*

Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Ha (2004) Keamanan transaksi dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Park *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa keamanan transaksi dapat memunculkan kepuasan konsumen. Keamanan transaksi merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Gefen, 2000). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jin dan Park (2006) terdapat pengaruh positif keamanan transaksi terhadap

kepuasan konsumen. Dari beberapa temuan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

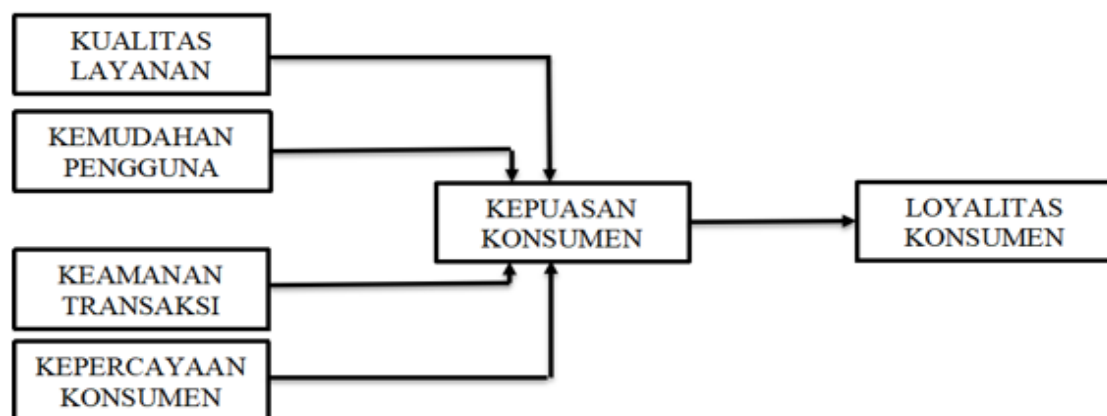
Menurut Chiou, Droge dan Hanvanich (2002) kepercayaan konsumen berkaitan dengan kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian So dan Sculli (2002) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada industri penerbangan Pakistan dan menetapkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam mendorong niat pembelian kembali untuk semua bisnis layanan (Saleem, Zahra dan Yaseen, 2017). Dari beberapa temuan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Hu, Kandampully dan Juwaheer (2009) kepuasan konsumen yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dan menggunakan kembali layanan mereka. Hal ini didukung oleh penelitian Park *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa meningkatnya kepuasan konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari layanan yang sama. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas (Ishak dan Luthfi, 2011). Hal ini didukung oleh Zangmo, Liampreecha dan Chemsripong (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Armanto (2018) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari beberapa temuan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Lokasi dan Pendekatan Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti

populasi/sampel, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, menganalisis dan memiliki tujuan untuk menguji hipotesis.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui metode survei secara *online* dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form ke media sosial seperti WhatsApp, Line, dan Instagram. Objek penelitian ini ditujukan pada konsumen Tokopedia yang pernah melakukan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek berdasarkan klasifikasi yang sudah ditentukan untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Tokopedia yang pernah melakukan transaksi.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi dan diambil untuk mewakili seluruh populasi. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode *non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu .

Sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Indonesia yang pernah bertransaksi di Tokopedia. Jumlah indikator dikalikan 5-10 menghasilkan ukuran sampel yang representatif. Sampel minimal dapat dihitung dengan rumus jumlah pernyataan indikator variabel ditambah jumlah variabel dikali 5 dan sampel maksimal dapat dihitung dengan rumus jumlah pernyataan indikator ditambah jumlah variabel dikali 10. Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan 26 indikator sehingga sampel minimal yang harus digunakan adalah sebesar $26+6 \times 5=160$ sampel, sedangkan untuk sampel maksimal yang harus digunakan adalah sebesar $26+6 \times 10=320$ sampel. Namun, jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan oleh penulis sebanyak 230 sampel.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas adalah pengukuran yang digunakan untuk mengukur keakuratan item/indikator Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS. Uji Validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) - $n-2$, n merupakan jumlah sampel responden.

Penelitian ini menggunakan 50 sampel terlebih dahulu, sehingga ($n-2 = 48$). Uji signifikan dikatakan valid apabila nilai probabilitas tingkat signifikansi $<5\%$ ($0,05$). Oleh karena itu, jika sampel = 50, maka *degree of freedom* $df = 48$, sehingga r tabel = 0,279. Apabila r hitung $\geq r$ tabel maka item/indikator dinyatakan valid, sedangkan jika r hitung $\leq r$ tabel maka item/indikator dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran konsistensi dari konstruk pertanyaan dalam suatu instrumen. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat

memperoleh hasil yang konsisten jika digunakan untuk mengukur objek dengan alat ukur yang sama. Penelitian ini melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *cronbach's alpha*, jika *cronbach's alpha* > 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel, sedangkan jika *cronbach's alpha* < 0,6 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel (Suparyanto dan Rosad, 2015). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS.

Tabel 1. Profil Responden

Variabel Demografi	Mayoritas Responden	n	%
Jenis Kelamin	Perempuan	176	76,5%
Usia	20-29 tahun	197	85,7%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	134	58,3%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	128	55,7%
Rata-rata Pendapatan	1.000.000-2.000.000	109	47,4%
Produk Terakhir Dibeli	<i>Fashion</i>	150	65,2%
Perangkat yang Digunakan	<i>Smartphone</i>	183	79,6%
Lokasi Akses	Rumah	186	80,9%
Waktu Akses	Pada saat waktu senggang	212	92,2%

Sumber: Olah data (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil uji statistik hubungan antar variabel penelitian:

Tabel 2. Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample</i>	T-Statistik	<i>P-Value</i>	Keterangan
CS → CL	0,720	13,468	0,000	Signifikan
E → CS	0,087	0,952	0,342	Tidak Signifikan
S → CS	0,073	0,904	0,366	Tidak Signifikan
SQ → CS	0,505	4,391	0,000	Signifikan
T → CS	0,003	0,028	0,978	Tidak Signifikan

Sumber: Olah data (2022)

Pengaruh dari Loyalitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 1 memiliki nilai *original sample* 0,720 dan *t-statistic* 13,468 (*t-statistic* > 1,96). Nilai *p* untuk menguji hubungan antara variabel loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah 0,000 (*p* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, hasil analisis mendukung atau menerima hipotesis 1 yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh dari Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 2 memiliki nilai *original sample* 0,087 dan *t-statistics* 0,952 (*t-statistics* < 1,96). Nilai *p* untuk menguji hubungan antara variabel kemudahan penggunaan dan kepuasan pelanggan adalah 0,342 (*p* > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki

pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, hasil analisis mendukung atau menerima hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh dari Keamanan Transaksi terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 3 memiliki nilai *original sample* 0,073 dan *t-statistics* 0,904 (*t-statistics* < 1,96). Nilai *p* untuk menguji hubungan antara variabel keamanan bertransaksi dan kepuasan konsumen adalah 0,366 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa keamanan transaksi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, hasil analisis mendukung atau menerima hipotesis 3 yang menyatakan bahwa keamanan transaksi berpengaruh positif namun terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 4 memiliki nilai *original sample* 0,505 dan *t-statistics* 4,391 (*t-statistics* > 1,96). Nilai *p* untuk menguji hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, hasil analisis mendukung atau menerima hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh dari Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 5 memiliki nilai *original sample* 0,003 dan *t-statistics* 0,028 (*t-statistics* < 1,96). Nilai *p* untuk menguji hubungan antara variabel kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen adalah 0,978 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, hasil analisis mendukung atau menerima hipotesis 5 yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan temuan analisis penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (Zangmo, Liampreecha dan Chemsripong, 2014).

Hal ini didukung oleh penelitian (Ishak dan Luthfi, 2011) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan konsumen dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di masa depan seperti pembelian ulang atau loyalitas (Nguyen, 2020).

Hu, Kandampully dan Juwaheer (2009) berpendapat bahwa kepuasan konsumen yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan membeli kembali suatu produk atau jasa dan menggunakan kembali jasa mereka. Meningkatnya kepuasan konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari layanan yang sama (Park *et al.*, 2019). Kepuasan konsumen merupakan faktor penting untuk menciptakan loyalitas konsumen (Nguyen, 2020).

Sehingga, kepuasan konsumen merupakan kunci perilaku pembelian di masa mendatang (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Armanto, 2018).

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan temuan analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kemudahan penggunaan platform *e-commerce* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen (Kalia dan Paul, 2021).

Gajewska *et al.* (2020) melakukan penelitian di Rumania dan Moldova yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan platform *e-commerce* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di kedua negara tersebut.

Tzavlopoulos *et al.*, (2019) juga melakukan penelitian di Yunani yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan platform *e-commerce* dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kemudahan penggunaan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen (Basyar dan Sanaji, 2016).

Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan temuan analisis penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan transaksi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa keamanan transaksi merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen (Gefen, 2000). Park *et al.* (2019) berpendapat bahwa keamanan transaksi dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hal ini di dukung oleh penelitian dari Nguyen (2020) yang menyatakan bahwa situs web yang efektif memiliki fitur keamanan transaksi yang baik dapat melindungi konsumen dari penipuan setelah mereka melakukan transaksi pembelian secara *online*, sehingga keamanan transaksi dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen. Menurut Jin dan Park (2006) terdapat pengaruh positif keamanan transaksi terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan temuan analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen (Gounaris, Dimitriadis dan Stathakopoulos, 2010).

Hal ini di dukung oleh penelitian Udo, Bagchi dan Kirs (2010) yang menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. (Haryono, 2012) juga berpendapat bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen yang berujung pada minat beli ulang terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2009). Berthanila (2017) berargumen bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan temuan analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat memengaruhi kepuasan konsumen (So dan Sculli, 2002).

Kepercayaan dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli di masa mendatang, karena kepercayaan adalah salah satu pondasi dalam membangun suatu bisnis dan transaksi antara kedua belah pihak yang saling percaya (Kotler dan Keller, 2009). Kepercayaan konsumen berkaitan dengan kepuasan konsumen (Chiou, Droge dan Hanvanich, 2002). Saleem, Zahra dan Yaseen (2017) melakukan penelitian pada industri penerbangan Pakistan dan menemukan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam mendorong niat pembelian kembali untuk semua layanan bisnis.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat digunakan sebagai masukan perbaikan dalam penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia muda yaitu 20-29 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa, sehingga perilaku responden dengan kelompok umur yang lebih tua tidak dapat dianalisis.

Maka dari itu, pada penelitian selanjutnya direkomendasikan melibatkan kelompok responden dengan umur yang lebih beragam agar dapat menggambarkan perilaku responden terhadap niat membeli kembali dari beragam responden.

Kedua, penelitian ini hanya menggunakan 230 sampel, sampel penelitian masih terbatas. Maka dari itu, pada penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak, sehingga menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial kepada perusahaan *e-commerce* lain yang ada di Indonesia. Temuan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Terkecuali kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen yang tidak signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Dari pernyataan tersebut direkomendasikan perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia agar lebih memahami pentingnya kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen agar dapat membangun hubungan jangka panjang terhadap konsumen. Penelitian ini memberikan sedikit informasi bahwa dengan perkembangan teknologi informasi dan internet yang dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi yang merupakan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan lebih mudah.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis, uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa. Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*.

Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*. Keamanan transaksi tidak berpengaruh signifikan dan

positif terhadap kepuasan konsumen belanja *online*. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*. Dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen belanja *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Armanto, I.D. (2018) "Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), hal. 1282–1309. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p06>.
- Basyar, K. dan Sanaji (2016) "Manfaat Terhadap niat Beli Ulang Secara Online," *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), hal. 204–217.
- Berthanila, R. (2017) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT Pegadaian (Persero) Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Labuan)," *Sawala*, 5(2), hal. 7–16.
- Blut, M., Wang, C. dan Schoefer, K. (2016) "Factors Influencing the Acceptance of Self-Service Technologies: A Meta-Analysis," *Journal of Service Research*, 19(4), hal. 396–416. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/1094670516662352>.
- Chiou, J.S., Droge, C. dan Hanvanich, S. (2002) "Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed?," *Journal of Service Research*, 5(2), hal. 113–124. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/109467002237494>.
- Chiou, J.S. dan Shen, C.C. (2006) "The effects of satisfaction, opportunism, and asset specificity on consumers' loyalty intention toward internet portal sites," *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), hal. 7–22. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/09564230610651552>.
- Gajewska, T. *et al.* (2020) "The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services," *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), hal. 666–684. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018>.
- Garcia, J.M. *et al.* (2020) "Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying," *Revista de Gestão*, 27(3), hal. 211–228. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/rega-02-2018-0037>.
- Gefen, D. (2000) "E-commerce: The role of familiarity and trust," *Omega*, 28(6), hal. 725–737. Tersedia pada: [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9).
- Gounaris, S., Dimitriadis, S. dan Stathakopoulos, V. (2010) "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping," *Journal of Services Marketing*, 24(2), hal. 142–156. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>.
- Ha, H.Y. (2004) "Factors influencing consumer perceptions of brand trust online," *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), hal. 329–342. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/10610420410554412>.
- Haryono, S. (2012) *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Manajemen: Teori & Aplikasi Dilengkapi Contoh hasil Penelitian Analisis Regresi, Jalur dan SEM dengan program SPSS dan AMOS Versi 18.00*. Jakarta: PT IPU.

- Hu, H.H., Kandampully, J. dan Juwaheer, D.D. (2009) "Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study," *Service Industries Journal*, 29(2), hal. 111–125. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>.
- Ishak, A. dan Luthfi, Z. (2011) "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs," *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), hal. 55–66. Tersedia pada: <https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss1.art5>.
- Jin, B. dan Park, J.Y. (2006) "The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes," *Advances in Consumer Research*, 33, hal. 203–211.
- Kalia, P. dan Paul, J. (2021) "E-service quality and e-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling," *Computers in Human Behavior*, 115, hal. 106608. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106608>.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009) *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga.
- Nguyen, T.T.N. (2020) "Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce," *Heliyon*, 6(9), hal. E04887. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>.
- Novianti, Endri dan Darlius (2018) "Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan," *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), hal. 90–108. Tersedia pada: <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>.
- Park, E. *et al.* (2019) "Determinants of customer satisfaction with airline services: An analysis of customer feedback big data," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(June), hal. 186–190. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.009>.
- Saleem, M.A., Zahra, S. dan Yaseen, A. (2017) "Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), hal. 1136–1159. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>.
- Santoso, A. dan Aprianingsih, A. (2017) "The Influence Of Perceived Service And E-Service Quality To Repurchase Intention The Mediating Role Of Customer Satisfaction Case Study: Go-Ride In Java," *Journal Of Business And Management*, 6(1), hal. 32–43.
- So, M.W.C. dan Sculli, D. (2002) "The role of trust, quality, value and risk in conducting e-business," *Industrial Management and Data Systems*, 102(9), hal. 503–512. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/02635570210450181>.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. dan Ponnayolu, K. (2002) "Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences," *Journal of Retailing*, 78(1), hal. 41–50. Tersedia pada: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3).
- Suparyanto dan Rosad (2015) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Tandon, U., Kiran, R. dan Sah, A. (2017) "Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping," *Nankai Business Review International*, 8(3), hal. 266–288. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012>.

- Tandon, U., Kiran, R. dan Sah, A.N. (2016) “Analysing the complexities of website functionality, perceived ease of use and perceived usefulness on customer satisfaction of online shoppers in India,” *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 7(2), hal. 115–140. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2016.077118>.
- Tzavlopoulos, I. *et al.* (2019) “Determining the impact of e-commerce quality on customers’ perceived risk, satisfaction, value and loyalty,” *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), hal. 576–587. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>.
- Udo, G.J., Bagchi, K.K. dan Kirs, P.J. (2010) “An assessment of customers’ e-service quality perception, satisfaction and intention,” *International Journal of Information Management*, 30(6), hal. 481–492. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005>.
- Zangmo, M., Liampreecha, W. dan Chemsripong, S. (2014) “The Influence of Passenger Perceived Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty: Case of Drukair Royal Bhutan Airlines,” *International Journal of Technical Research*, 8(8), hal. 66–74.