

**Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Loyal Dengan
Kepuasan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan Shopee Di Surabaya**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

MUHAMAD KUSNA ADI PRATAMA
2018210225

UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS SURABAYA

2022

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Muhammad Kusna Adi Pratama
Tempat, Tanggal Lahir : Tulungagung, 28 Maret 2000
N.I.M : 2018210225
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
J u d u l : Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepercayaan Terhadap
Niat Untuk Loyal Dengan Kepuasan Sebagai Mediasi
Pada Pelanggan Shopee di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :

(Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si.)
NIDN:0026116502

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal :

(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D)
NIDN: 0719047701

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT UNTUK LOYAL DENGAN KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI PADA PELANGGAN SHOPEE DI SURABAYA

Muhammad Kusna Adi Pratama

2018210225

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Email : 2018210225@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the perception of quality and trust on the intention to be loyal with satisfaction as a mediation to shopee customers in Surabaya. This research methodology uses 156 respondents who were collected by distributing questionnaires boldly in the city of Surabaya. The sampling technique was purposive sampling. The data collection technique was carried out using an online survey method. The analysis technique used is the structural model equation method using the WarpPLS 7.0 program. The results of this study are the perception of quality has no significant positive effect on the intention to be loyal, the perception of quality has a significant effect on satisfaction, satisfaction has a significant positive effect on the intention to be loyal, trust has a significant positive effect on the intention to be loyal, while the perception of quality has no significant positive effect on the intention. loyal to the mediation of satisfaction.

Keywords: *perceived quality and trust, intention to be loyal, satisfaction, mediation, shopee.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini di masa pandemi kita sedikit susah berinteraksi dengan masyarakat dalam berbagai hal apapun, begitu juga untuk belanja kebutuhan sehari – haripun juga, tetapi sekarang karena perkembangan teknologi untuk belanjapun kita tidak perlu untuk keluar rumah. Saat ini banyak sekali *marketplace e-commerce online shopping* yang mempermudah kita untuk membeli sesuatu, kita hanya perlu menggunakan gadget kita untuk mendapatkan apa yang kita butuhkan.

Dengan banyaknya tren shopping online yang bermunculan seperti pada saat ini, membuat banyak perusahaan besar yang berlomba – lomba untuk membuat aplikasi shopping online seperti e-commerce. E-

commerce yaitu platform yang akan menjadi perantara Antara penjual dan pembeli, atau bisa disebut dengan pihak ke tiga, dengan kata lain bisa dibidang e-commerce adalah department store versi online. Berdasarkan fenomena tersebut pada 5 Februari 2015 Forrest Li mendirikan e-commerce bernama Shopee di Singapura, dan sejak itu memperluas jangkauannya di asia tenggara khususnya di Indonesia juga. PT. Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang aplikasi e-commerce yang didalamnya menawarkan berbagai produk seperti pakaian, makanan, peralatan rumah tangga, barang elektronik dan lain – lainnya.

Dalam pengaplikasiannya aplikasi Shopee ini juga sangat mudah selain itu untuk pembayarannya juga didukung oleh bank –

bank yang ada di Indonesia dan juga bekerja sama dengan hampir semua jasa pengiriman yang ada di Indonesia. Untuk penggunaannya cukup mudah yaitu kita tinggal memilih barang yang kita beli lalu melakukan check out, jangan lupa mengisikan alamat pengiriman, dan lalu kita tinggal memilih metode pembayaran dan kurir pengirim barangnya saja.

Menurut Ladhari *et al.* (2011) pada penelitian sebelumnya Niat Untuk Loyal didefinisikan sebagai komitmen yang akan dipegang teguh dan dianggap sebagai penentu *profitabilitas* perusahaan untuk jenjang ke depannya, dan juga biasanya pelanggan yang memiliki rasa loyal terhadap perusahaan akan memiliki perilaku yang khusus terhadap perusahaan tersebut. Niat Untuk Loyal pelanggan terhadap perusahaan ini biasanya dapat dipengaruhi oleh Persepsi Kualitas, Kepercayaan, yang dapat dimediasi oleh Kepuasan.

Menurut Vinci (2014) kepercayaan merupakan merupakan suatu pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki oleh konsumen mengenai objek, seta atribut dan manfaatnya. Niat Untuk Loyal bisa dipengaruhi oleh kepercayaan karena ketika pelanggan menggunakan Shopee pelanggan akan mendapatkan kemudahan untuk mencari apapun dan tentunya dengan adanya rating pada setiap *retail* yang bekerjasama dengan Shopee, sehingga pelanggan akan merasa lebih nyaman dan percaya saat akan melakukan pembelian suatu produk, sehingga akan timbul rasa Kepercayaan dibenak para pelanggan.

Menurut Kotler (2012) kepuasan merupakan perasaan senang maupun kecewa dari benak konsumen yang timbul akibat

kinerja yang telah dipersepsikan suatu produk tersebut terhadap ekspektasi yang telah dijanjikan oleh perusahaan tersebut. Selain itu Kepuasan pelanggan akan muncul juga ketika pelanggan menggunakan Shopee, karena Shopee juga bekerja sama dengan jasa pengiriman yang ada di Indonesia, dan juga Shopee juga sering kali memberikan apresiasi dan penawaran yang menarik kepada pelanggan, sehingga keinginan pelanggan bisa terpenuhi dan merasa puas.

Menurut Hermawan (2011) persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas dan keunggulan suatu produk ataupun jasa layanan yang berkaitan dengan kualitas yang dijanjikan oleh perusahaan terhadap harapan dari pelanggan. Adapun Persepsi Kualitas yang dapat diukur dari segi pelayanan dari perusahaan yang terkait dengan kualitas serta keunggulan produk ataupun layanan tersebut yang diinginkan oleh para konsumen, sehingga muncul persepsi yang baik, sehingga bisa menimbulkan Niat Untuk Loyal di benak para pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas saya sebagai peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul :

“Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Loyal Dengan Kepuasan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan Shopee Di Surabaya”.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Persepsi Kualitas

Menurut Hermawan (2011) persepsi kualitas diartikan sebagai persepsi seorang

pelanggan maupun konsumen terhadap seluruh keunggulan maupun kualitas suatu produk ataupun sebuah jasa pelayanan yang berkaitan dengan apa yang perusahaan janjikan sebelumnya, dan berkaitan dengan harapan seorang pelanggan. Persepsi kualitas dari sebuah barang maupun perusahaan biasanya sangat mempengaruhi masyarakat maupun pelanggan untuk menentukan minat mereka.

Menurut Kristyatmoko Y (2013) persepsi seorang pelanggan mengenai suatu kualitas produk akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan niat pembelian. Perspektif kualitas produk yang positif mengenai kualitas produk, biasanya akan merangsang dan juga tertanam dibenak konsumen tentang timbulnya minat konsumen untuk membeli, dan selanjutnya diikuti oleh niat beli dari konsumen, sehingga tercipta persepsi kualitas yang baik di mata konsumen maupun pelanggan. Persepsi kualitas juga merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas maupun keunggulan produk secara keseluruhan di mata konsumen. Indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur Persepsi Kualitas menurut Flores-Zamora & García-Madariaga (2017) yaitu:

- a. Fasilitas yang menarik
- b. Menawarkan produk yang diharapkan
- c. Layanan keseluruhan yang sangat baik
- d. Layanan baik disetiap waktu
- e. Layanan tambahan yang disediakan

Kepuasan

Menurut Alma (2013) mendefinisikan kepuasan sebagai dari ekspektasi dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan. Jika suatu produk maupun jasa yang dibeli oleh

konsumen sesuai dengan apa yang telah diharapkan oleh konsumen maka akan tertanam dibenak konsumen tentang kepuasan produk tersebut, dan juga sebaliknya jika produk yang yang dibeli tidak memenuhi ekspektasi dan harapan konsumen, maka akan timbul ketidakpuasan dibenak konsumen dan juga perasaan kecewa.

Menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang maupun kekecewaan pelanggan yang akan muncul setelah membandingkan persepsinya terhadap produk ataupun jasa mengenai kualitas maupun kinerjanya terhadap apa yang telah mereka harapkan sebelumnya. Kepuasan pelanggan juga bisa menjadi tolak ukur sejauh mana perusahaan dalam kinerjanya memenuhi kebutuhan para pelanggannya, dan apabila kinerja suatu perusahaan sudah dirasa melebihi harapan yang telah dirasakan oleh konsumen, konsumen akan merasa puas dan menimbulkan niat beli kembali. Maka dari itu perusahaan harus mengedepankan kepuasan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan. Indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur Kepuasan menurut Flores-Zamora & García-Madariaga (2017) yaitu:

- a. Merasa puas terhadap produk
- b. Memenuhi harapan pelanggan
- c. Seberapa baik produk ini dibandingkan produk lain
- d. Saya benar – benar menikmati produk ini
- e. Saya puas dengan keputusan saya memilih produk ini

Kepercayaan

Menurut Kotler, (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai pihak perusahaan yang bersedia dan percaya untuk mengandalkan

mitra bisnis. Kepercayaan juga bergantung dari berapa factor yaitu interpersonal dan anatarorganisasi, seperti integritas perusahaan dalam melayani konsumen, agar timbul kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam persaingan di era modern saat ini, kepercayaan sangat penting dan memegang peran utama dalam menjaga hubungan anatar pelanggan dan juga rekan bisnis dalam perusahaan.

Menurut (Mowen, John C dan Minor, 2012) mendiskripsikan kepercayaan sebagai sesuatu pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan maupun konsumen yang berkaitan dengan produk maupun jasa mengenai segala atribut, kualitas, dan manfaatnya. Kepercayaan juga merupakan kesediaan konsumen untuk menggantungkan dirinya pada suatu produk maupun jasa dari perusahaan yang telah mereka percayai yang dapat memenuhi kepuasan konsumen tersebut, maka dari itu kepercayaan merek memiliki peranan penting bagi sebuah produk.

Indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur Kepercayaan menurut Suhartanto *et al.* (2018) yaitu:

- a. Produk sangat kompeten
- b. Mementingkan konsumen
- c. Konsumen diperlakukan adil
- d. Memiliki standar keamanan

Niat Untuk Loyal

Menurut Ladhari *et al.* (2011) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan, dan dianggap sebagai penentu penting dari profitabilitas perusahaan. Loyalitas juga merupakan perilaku khusus dari pelanggan terhadap loyalitas pada perusahaan.

Menurut Oliver & Sophia (2013) mendefinisikan niat untuk loyal sebagai komitmen seorang pelanggan yang setia dan berniat melakukan pembelian kembali produk ataupun jasa yang terpilih dibenak konsumen secara baik, meskipun perubahan waktu maupun situasi pemasaran yang mempunyai potensi yang sangat besar untuk menyebabkan perunahan perilaku konsumen tersebut.

Menurut Shalini (2014) menjelaskan tentang niat untuk loyal berperan sangat penting untuk kesehatan dan keberlangsungan sebuah perusahaan, karena loyalitas konsumen di masa mendatang memiliki pengaruh dan dampak yang besar secara langsung terhadap pendapatan penjualan perusahaan di masa mendatang, dalam arti lain niat untuk loyal sangat berpengaruh pada suatu merek perusahaan. Indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur Niat Untuk Loyal menurut Anil Verma & G. Rajendran (2017) yaitu:

- a. Niat untuk menggunakan produk di masa depan
- b. Niat untuk merekomendasikan produk
- c. Ingin terus menjadi pelanggan produk

HUBUNGAN PERSEPSI KUALITAS DENGAN NIAT UNTUK LOYAL

Menurut Wijaya (2017) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu mempegaruhi persepsi kualitas terhadap niat untuk loyal. Persepsi kualitas biasanya harus mencerminkan dengan produk yang telah di deskripsikan oleh perusahaan atau produsen, karena persepsi kualitas biasanya mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap

produk apakah sesuai dengan yang diinginkan atau tidak.

Persepsi kualitas dapat menimbulkan niat untuk loyal karena bila suatu produk memiliki atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan menciptakan loyalitas pada produk maupun perusahaan dalam kedepannya.

Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan mempunyai kepentingan yang tidak sama dan biasanya cenderung berbeda terhadap suatu produk atau jasa (Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, 2017). Jadi bila pelanggan merasa sesuai produk tersebut dan merasa puas, tentunya akan menimbulkan niat untuk loyal dibenak pelanggan.

H₁ : Persepsi Kualitas berpengaruh secara signifikan positif terhadap Niat Untuk Loyal.

HUBUNGAN PERSEPSI KUALITAS DENGAN KEPUASAN

Penelitian yang dilakukan Zamora dan Madariaga (2017) menjelaskan bahwa ada keterkaitan antara persepsi kualitas dengan kepuasan melalui kepemimpinan opini secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap niat loyal mereka. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa ketika *Opinion Leadership* tinggi maka atribut yang berhubungan dengan kepuasan adalah penentu untuk mengevaluasi layanan dan memprediksi niat loyal seseorang sedangkan ketika *Opinion Leadership* rendah pada atribut terkait kualitas bertindak sebagai prediktor niat loyal.

Menurut Tjiptono (2014) mengungkapkan dalam suatu sistem jasa,

konsumen merupakan partisipan yang aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Dalam pernyataannya menyatakan dengan cara memperbaiki kualitas suatu produk maupun jasa pada perusahaan, dan memperhatikan kualitas pelayanan konsumen, hal tersebut akan meningkatkan persepsi kualitas pada konsumen yang diukur dalam segi apapun dan akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

H₂ : Persepsi Kualitas berpengaruh secara signifikan positif terhadap Kepuasan.

HUBUNGAN KEPUASAN DENGAN NIAT UNTUK LOYAL

Penelitian yang dilakukan Akinci & Kiyaliog (2015) Kepuasan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap loyalitas. Kepuasan secara langsung berkaitan dengan hasil perilaku di mana nilai layanan yang diterima sebagai penentu dalam menentukan efek niat loyal. Menurut Tjiptono (2014) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu system keluhan dan saran, *ghost shopping*, *last customer*, dan survey kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang maupun kecewa yang muncul setelah konsumen mendapatkan maupun membeli produk dan membandingkan dengan harapannya sebelumnya. Jika kinerja kualitas produk memenuhi harapan, konsumen akan puas, tetapi juga sebaliknya jika dibawah harapan para konsumen, konsumen bisa merasa kecewa dan dapat menghilangkan niat untuk loyal pada produk untuk kedepannya (Kotler, 2012).

H₃ : Kepuasan berpengaruh secara signifikan positif terhadap Niat Untuk Loyal.

HUBUNGAN KEPERCAYAAN DENGAN NIAT UNTUK LOYAL

Menurut Kotler (2012) mendefinisikan kepercayaan adalah perusahaan yang bersedia untuk bermitra dengan mitra bisnis, baik pelanggan maupun perusahaan lainnya. Membangun kepercayaan pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena dari kepercayaan dan loyalitas pelangganlah produk perusahaan bisa bersaing, bertahan, dan bahkan berkembang dipasaran.

Menurut Siagian, Hotlan., Cahyono (2014) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari benak konsumen, dengan demikian kepercayaan konsumen bisa menimbulkan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan menimbulkan niat untuk loyal dibenak konsumen. Hubungan kepercayaan dan niat untuk loyal adalah wujud fisik yang bisa berpengaruh secara positif, dan semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap produk maupun perusahaan juga akan bisa menimbulkan niat untuk loyal.

Maka dari itu perusahaan harus bisa meraih kepercayaan pelanggan demi kelangsungan kesuksesan produk dipasar dan tentunya agar dapat menimbulkan kepercayaan dan niat untuk loyal untuk kedepannya.

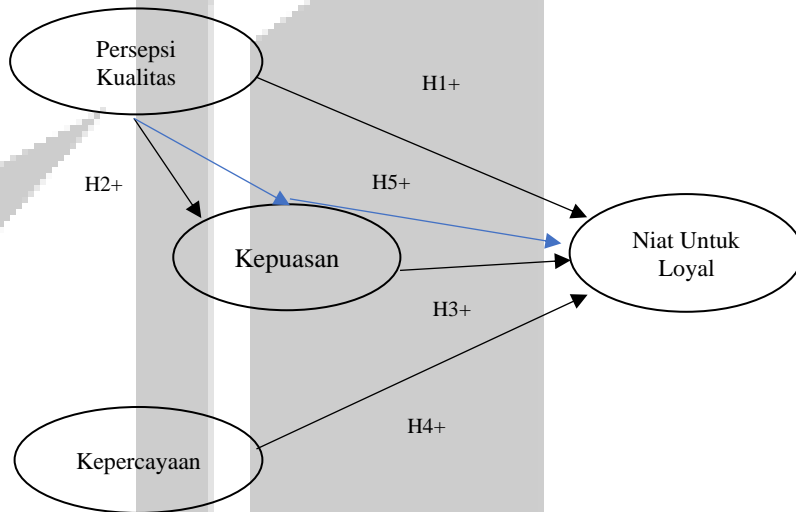
H₄ : Kepercayaan berpengaruh secara signifikan positif terhadap Niat Untuk Loyal.

KEPUASAN MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT UNTUK LOYAL

Dalam penelitian Muhammad Zakiy & Evrita Putri Azzahroh (2017) menyatakan bahwa pengaruh dari mediator kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas terhadap niat untuk loyal.

Dengan kata lain, konsumen yang memiliki persepsi tentang kualitas suatu produk dan mendapat kepuasan dari produk yang digunakan dapat menimbulkan niat untuk loyal untuk kedepannya

H₅ : Persepsi Kualitas berpengaruh secara signifikan positif terhadap Niat Untuk Loyal di mediasi Kepuasan.



Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna shopee pria dan Wanita dengan Batasan usia lebih dari 19 tahun dengan penggunaan shopee minimal 1 bulan dan hanya ditujukan responden yang berada di wilayah Surabaya.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan memilih jenis sampel sampling

purposive. Sampling purposive adalah teknik penemuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2017).

Data yang digunakan penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2017) Data primer akan diberikan responden dalam pengisian kuesioner bersifat tertutup dan rahasia. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2017). Kuesioner disebar kepada responden dengan menggunakan media Google Form dan mengukur jawaban responden dengan menggunakan skala likert.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan program *WarpPLS 7.0* dan dianalisis.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Terdapat kuesioner yang disebarikan kepada responden melalui *google form* yang dimulai pada tanggal 28 Desember 2021 dan ditutup pada tanggal 15 Januari 2022. Terdapat 30 kuesioner untuk dijadikan sampel kecil, kemudian peneliti melanjutkan pengumpulan data untuk dijadikan sampel besar yaitu sebanyak 156 kuesioner. Adapun kuesioner yang tidak lengkap dan tidak sesuai harapan peneliti yaitu sebanyak 10 responden. Hasil kuesioner akhir terkumpul pada tanggal 16

Januari 2022 kemudian selanjutnya akan dilakukan analisis data secara outer model oleh peneliti untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan penelitian ini

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.11
HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI
RELIABILITAS SAMPEL BESAR

Indikator	Loading Factor	Composite Reliability	Crobach's Alpha
PK ₁	(0.783) Valid	0.895 (Reliabel)	0.843 (Reliabel)
PK ₂	(0.818) Valid		
PK ₃	(0.869) Valid		
PK ₄	(0.827) Valid		
KR ₂	(0.846) Valid	0.883 (Reliabel)	0.800 (Reliabel)
KR ₃	(0.865) Valid		
KR ₄	(0.825) Valid		
KP ₁	(0.791) Valid	0.925 (Reliabel)	0.891 (Reliabel)
KP ₃	(0.897) Valid		
KP ₄	(0.864) Valid		
KP ₅	(0.918) Valid		
NL ₁	(0.890) Valid	0.937 (Reliabel)	0.899 (Reliabel)
NL ₂	(0.933) Valid		
NL ₃	(0.914) Valid		

Sumber: Lampiran 2 data diolah

Berdasarkan hasil evaluasi secara outer model pengujian validitas dan reliabilitas sampel besar pada Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator telah memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan seluruh variabel memiliki

nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item variabel valid dan memiliki tingkat realibilitas yang baik.

Analisis selanjutnya adalah evaluasi inner model Uji R Square yang dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X dan Z terhadap variabel Y. Hasil pengujian nilai R Square disajikan pada Tabel 4.14. Nilai R Square ≥ 0 menunjukkan nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya baik.

Tabel 4.14
NILAI R-SQUARE DAN Q-SQUARE

Variabel	Nilai R-Square	Nilai Q-Square
Persepsi Kualitas	-	-
Kepercayaan	-	-
Kepuasan	0.593	0.592
Niat Untuk Loyal	0.689	0.688

Dilihat pada Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai R Square dari variabel Kepuasan dan Niat Loyal memiliki nilai R Square ≥ 0 , yaitu Kepuasan memiliki nilai R Square yaitu 0,593 (59,3%) yang artinya variabel Kepuasan dapat dijelaskan oleh Persepsi Kualitas dalam penelitian ini sebesar 59,3% dan sisanya 40,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Niat Loyal memiliki nilai R Square yaitu 0,689 (68,9%), yang artinya variasi Niat Loyal yang dapat dijelaskan oleh Persepsi Kualitas, Kepuasan, dan Kepercayaan yaitu sebesar 68,9% dan

sisanya 31,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Variabel yang memiliki nilai R Square ≥ 0 telah memenuhi syarat yang ada atau memenuhi Goodness of Fit yang baik.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4.15
KOEFSISIEN JALUR MODEL
PERSAMAAN STRUKTURAL

	Path Coeficient (β)	P-Value	Kesimpulan
PK \rightarrow NL	0,079	0,158	H ₁ ditolak
PK \rightarrow KP	0,770	<0,001	H ₂ diterima
KP \rightarrow NL	0,646	<0,001	H ₃ diterima
KR \rightarrow NL	0,174	0,013	H ₄ diterima
PK \rightarrow KP \rightarrow NL	0,010	0,450	H ₅ ditolak

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien jalur model persamaan struktural akan membentuk hipotesis dalam penelitian ini dan dapat diketahui besaran dan tingkat signifikansinya.

Pada hipotesis pertama, hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) variabel Persepsi Kualitas (PK) terhadap Niat Untuk Loyal (NL) bernilai positif dengan nilai p-values sebesar >0.05 . Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas (PK) berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Untuk Loyal (NL) pada pengguna Shopee di Surabaya ditolak.

Pada hipotesis kedua, hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) variabel Persepsi Kualitas (PK) terhadap Kepuasan (KP) bernilai positif dengan nilai p-values sebesar <0.05 . Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas (PK) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan (KP)

pada pengguna Shopee di Surabaya dapat diterima.

Pada hipotesis ketiga, hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) variabel Kepuasan (KP) terhadap Niat Untuk Loyal (NL) bernilai positif dengan nilai p-values sebesar <0.05 . Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kepuasan (KP) berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Loyal (NL) pada pengguna Shopee di Surabaya dapat diterima.

Pada hipotesis keempat, hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) variabel Kepercayaan (KR) terhadap Niat Untuk Loyal (NL) bernilai negatif dengan nilai p-values sebesar <0.05 . Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kepercayaan (KR) berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Untuk Loyal (NL) pada pengguna Shopee di Surabaya dapat diterima.

Pada hipotesis kelima, Kepuasan (KP) tidak bisa memediasi hubungan antara Persepsi Kualitas (PM) dengan Niat Untuk Loyal (NL) dikarenakan memiliki P-Value $>0,05$ sehingga H_5 ditolak. Maknanya adalah Persepsi Kualitas tidak menjamin pelanggan memiliki Niat Untuk Loyal pada Shopee yang didasari oleh Kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kepuasan secara signifikan positif mampu memediasi pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Untuk Loyal pada pengguna Shopee di Surabaya ditolak.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Untuk Loyal

Hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Untuk Loyal pada pengguna Shopee di Surabaya” tidak terbukti kebenarannya. Hal ini dapat diperkuat dengan penilaian pada pengisian kuesioner yang mempunyai rata – rata pengisi merupakan mahasiswa/pelajar yang memungkinkan mereka dalam melakukan pemilihan suatu produk tidak semua didasarkan pada persepsi kualitas, bisa saja mereka memilih sebuah produk yang bisa memberikan penawaran menarik menurut mereka.

Hasil dalam penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Flores-Zamora & Garcia-Madariaga (2017) yaitu Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Untuk Loyal, yang mana hal ini dapat dijelaskan bahwa Persepsi Kualitas yang ditampilkan pada suatu tampilan seni akan membuat pengunjung merasa nyaman dan akan kembali lagi di waktu yang akan datang. Pada indikator Persepsi Kualitas yang ke 3 (PK3) yang menyatakan “Shopee memberikan layanan keseluruhan yang baik” mendapatkan penilaian terendah dari pengguna Shopee menurut data yang didapat dari responden yang mendapat nilai 4,22.

Mungkin dalam hal ini Perusahaan harus memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada para konsumen, agar terciptanya Persepsi Kualitas yang baik diingatan konsumen yang bisa menimbulkan Niat Untuk Loyal.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa “Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pada pengguna Shopee di Surabaya” terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan penilaian pada setiap indikatornya yang mempunyai nilai masing – masing diatas 4,20 yang berarti sangat baik. Selain itu, hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik Persepsi Kualitas yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima para konsumen.

Dari hasil tersebut telah menggambarkan bahwa persepsi kualitas yang dimiliki oleh pelanggan berpengaruh besar kepada kepuasan, untuk hal itu Perusahaan dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar konsumen memiliki Persepsi Kualitas yang lebih baik lagi dari Shopee. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Flores-Zamora & Garcia-Madariaga (2017) yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan, yang mana hal ini dapat dijelaskan bahwa Persepsi Kualitas yang ditampilkan kedalam seni pertunjukkan maka akan membuat para pengunjung merasakan Kepuasan.

diikuti jenjang Sarjana dapat mendorong kecerdasan spiritual seseorang lebih baik.

Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Untuk Loyal

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa “Kepuasan berpengaruh

signifikan positif terhadap Niat Loyal pada pengguna Shopee di Surabaya” terbukti kebenarannya. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan harus mementingkan kepuasan konsumen dan pada analisis deskriptif variabel kepuasan memiliki nilai yang sangat baik. Sehingga hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi rasa Kepuasan yang dirasakan maka semakin tinggi konsumen untuk membeli produk kembali atau Niat Untuk Loyal.

Hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anil Verma & G. Rajendran (2017) dengan hasil kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Untuk Loyal yang mana dapat dijelaskan bahwa nostalgia sejarah memiliki efek positif Kepuasan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk Niat Untuk Loyal yang juga didukung oleh persepsi nilai. Pada indikator Kepuasan yang ke 3 (KP3) yang menyatakan “Shopee lebih baik dari aplikasi e-commerce lainnya” mendapatkan penilaian terendah dari pengguna Shopee menurut data yang didapat dari responden yang mendapat nilai 4,12.

Sebaiknya Shopee harus terus melakukan inovasi baru agar tidak tertinggal dengan pesaing dan mampu bersaing dengan e-commerce lainnya, serta memperbaiki layanan pada aplikasinya mungkin seperti memberikan promo yang menarik untuk dapat meningkatkan jumlah pengguna Shopee, tetapi juga harus disertai pelayanan yang bagus kepada para pengguna Shopee, hal tersebut agar menciptakan Kepuasan pada pelanggan, sehingga bisa menimbulkan Niat Untuk Loyal pelanggan kepada Shopee.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Untuk Loyal

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa “Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Untuk Loyal pada pengguna Shopee di Surabaya” terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat dari data responden yang sebagai besar sudah mengenal aplikasi Shopee lebih dari 1 tahun sebanyak 75% dari 156 responden hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Shopee sudah dikenal oleh masyarakat di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat meningkatkan Niat Untuk Loyal pada konsumen. Selain itu, kepercayaan juga bisa menjadi faktor utama konsumen untuk menggunakan kembali produk atau Niat Untuk Loyal secara berkelanjutan.

Hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lalinthorn Marakanon & Vinai Panjakajornsak (2016) dengan hasil Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Untuk Loyal yang mana dapat dijelaskan bahwa risiko dan kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan memiliki efek langsung terhadap Niat Untuk Loyal pada pelanggan. Hasil ini juga sama dengan penelitian Suhartanto *et al.* (2018) dengan hasil konsekuensi Kepercayaan terhadap Niat Untuk Loyal berpengaruh signifikan terhadap nasabah kepada Bank Syariah di Bandung.

Pada indikator Kepercayaan yang ke 3 (KR3) yang menyatakan “Konsumen diperlakukan adil oleh Shopee” mendapatkan penilaian terendah dari pengguna Shopee menurut data yang didapat dari responden yang mendapat nilai 4,12. Mungkin perusahaan dapat membenahi sistem

pelayanan pada aplikasi Shopee agar keputusan perusahaan lebih baik lagi kepada konsumen maupun pihak ke tiga (Jasa pengiriman barang, Bank yang bekerjasama dengan Shopee, dan aplikasi pembayaran lainnya) agar terciptanya keadilan yang saling menguntungkan diberbagi pihak yang terkait, hal itu perlu diperhatikan agar Shopee mendapatkan Kepercayaan dari pengguna maupun pelanggan dan agar bisa tercipta Niat Untuk Loyal dari pengguna Shopee.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Loyal dengan mediasi Kepuasan

Hasil hipotesis kelima dalam penelitian ini menunjukkan “Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Loyal melalui Kepuasan” tidak terbukti kebenarannya. Hal ini dapat diperkuat oleh data pada kuesioner yang sebagian besar responden berusia 19 – 25 dan yang sebagian besar berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

Hal ini memungkinkan mereka dalam melakukan pemilihan suatu produk tidak semua didasarkan pada persepsi kualitas, bisa saja mereka memilih sebuah produk yang bisa memberikan penawaran menarik menurut mereka, dan tentunya pada usia tersebut tentunya masih labil dalam memutuskan sesuatu dan bisa jadi tidak didasari kepuasan dan biasanya lebih didasari oleh keingintahuan ataupun mencoba hal yang baru dan menarik menurut mereka.

Sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel ini dapat dikatakan tidak saling berkaitan, dan kepuasan tidak memediasi Persepsi Kualitas terhadap Niat Untuk Loyal. Hasil pada penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Zakiy & Evrita Putri Azzahroh

(2017) yang menyatakan bahwa Kepuasan nasabah mampu memediasi secara penuh terhadap pengaruh kualitas layanan terhadap Niat Untuk Loyal nasabah kepada Bank Syariah.

Selanjutnya, hal ini mungkin dapat juga dipengaruhi oleh rata-rata usia responden pada penelitian ini yaitu 19 – 25 tahun, dimana usia tersebut masuk dalam kategori remaja di mana konsumen remaja saat ini lebih membandingkan suatu produk dengan produk lainnya dengan sangat teliti sehingga ini mungkin dapat mempengaruhi kepada tiga variabel yang saling berkaitan tersebut.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap niat untuk loyal dengan kepuasan sebagai mediasi pada pelanggan shopee di surabaya. Hasil analisis dari studi ini adalah Persepsi Kualitas tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Untuk Loyal. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Untuk Loyal tidak dapat diterima dan tidak terbukti kebenarannya. Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Untuk Loyal. Hipotesis

ketiga (H3) yang menyatakan Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Untuk Loyal dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Untuk Loyal. Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Loyal diterima dan terbukti kebenarannya. Persepsi Kualitas tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Loyal dengan mediasi Kepuasan. Hipotesis kelima (H5) yang menyatakan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Untuk Loyal dengan mediasi Kepuasan ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini terdapat tanggapan responden terhadap variabel indikator Kepercayaan (KR3) tentang konsumen yang diperlakukan adil oleh Shopee mendapat nilai yang paling rendah daripada indikator lainnya. Hal ini perlu diperhatikan lagi oleh Shopee.

Sebaiknya Shopee harus lebih meyakinkan para konsumennya untuk selalu menggunakan produknya karena memiliki keadilan antara konsumen dan pihak terkait seperti kurir ekspedisi pengiriman paket dan juga kepada alat pembayaran, hal itu harus diperbaiki dan dikuatkan lagi sehingga hal itu mampu membuat konsumen untuk berniat menjadikan Shopee sebagai pilihan utama dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Keterbatasan dan Saran

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini kurang menyebar secara merata. karena keterbatasan lingkungan dan adanya pandemi

COVID-19. Hasil penelitian ini terdapat adanya indikator yang tidak terukur karena ada pertanyaan yang dihapus pada saat uji validitas dan reliabilitas, yaitu indikator Persepsi kualitas (PK5) tentang layanan tambahan yang diberikan Shopee, Kepercayaan (KR1) tentang produk yang ditawarkan Shopee menarik, dan Kepuasan (KP2) tentang Shopee memenuhi harapan pelanggan.

Dengan melihat hasil yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya, ditemukan bahwa variabel Persepsi Kualitas terhadap Niat Untuk Loyal memiliki hasil negatif tidak signifikan hal ini dikarenakan konsumen masih belum memiliki Persepsi Kualitas yang baik terhadap Shopee sehingga ini dapat mengganggu Niat Untuk Loyal konsumen. Dalam hal ini untuk memperkuat Persepsi Kualitas yang baik dibenak konsumen, sebaiknya Shopee meningkatkan keyakinan konsumen dengan cara menanggapi keluhan serta masukan dari konsumen hal itu mungkin dapat dijadikan perusahaan sebagai acuan untuk memperbaiki aplikasi Shopee agar lebih baik lagi kedepannya, sehingga agar bisa memperbaiki Persepsi Kualitas pada para pelanggannya.

Peneliti selanjutnya diharapkan bisa memperluas penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel Niat Untuk Loyal. selain itu, pada variabel Kepercayaan terhadap Niat Loyal dapat di beri variabel mediasi. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas wilayah penelitian di luar kota Surabaya.

DAFTAR RUJUKAN

Akinci, S., & Kiyamaliog, A. (2015). *How golf*

players ' satisfaction from golf experience predicts their loyalty intentions ? Mediating role of perceived value. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0033>

Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Flores-zamora, J., & García-madariaga, J. (2017). Journal of Retailing and Consumer Services Does opinion leadership in fl uence service evaluation and loyalty intentions ? Evidence from an arts services provider. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(May), 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.008>

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS).* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8TH ed.).* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2010). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. *Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya,* Jakarta: Erlangga.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).* Thousand Oaks. Sage, 165.

Hair, Jr., Joseph F., et. a. (2011). *Multivariate Data Analysis.* New Jersey: PrenticeHall, Inc.

Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi

- Merek dan Loyalitas Konsumen jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 4(2), 9–17.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. In *Universitas Brawijaya* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Ishak, M. Z., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>
- Juliansyah Noor. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2012). manajemen pemasaran. *Manajemen Pemasaran*, 1(12), jilid 1 erlangga.
- Kristyatmoko, Y, & A. (2013). Pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli tablet Samsung galaxy tab. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1, nomor 3 mei 2013.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 111–124. <https://doi.org/10.1057/fsm.2011.10>
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Moh. Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mowen, John C dan Minor, M. (2012). Perilaku Konsumen. *Perilaku Konsumen Dialih Bahasakan Oleh Dwi Kartika Yahya*, Jakarta : Erlangga.
- Sekaran and Bougie. (2020). *Desain Penelitian*. 62. https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/RANCANGAN_DESAIN_PENELITIAN_1.pdf
- Shalini, D. V. (2014). Review Study on Potential Activity of Piper betle. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, vol 3 (4).
- Siagian, Hotlan., Cahyono, H. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6, 2.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suhartanto, D. W. I., Farhani, N. H., & Muflih, M. (2018). *Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity , Image , and Trust*. 12(October 2017), 137–151.
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Verma, A., & Rajendran, G. (2017). The effect of historical nostalgia on tourists’ destination loyalty intention: an empirical study of the world cultural heritage site–Mahabalipuram, India. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(9), 977–990. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1357639>
- Vinci, M. (2014). *Manajemen Bisnis Eceran*. Sinar Baru Algensindo, Bandung.
- Wijaya, I. P. S. A. dan I. N. N. (2017). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas

Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap
Loyalitas Merek Mcdonalds Di Kota
Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6, 3.

