

---

ARTIKEL PENELITIAN

## HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN PADA ONLINE SHOP

ANNISASTIA INTAN & CHOLICHUL HADI

Departemen Psikologi Industri dan Organisasi, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada online shop. Data diperoleh menggunakan metode survey dengan skala loyalitas pelanggan yang disusun berdasarkan teori milik Gremler dan Brown (1995) yang terdiri dari 7 aitem, kualitas pelayanan dari teori milik Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) yang terdiri dari 26 aitem, dan kepercayaan dari teori milik Cheung dan Lee (2006) yang terdiri dari 20 item. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik multiple correlation dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara signifikan berhubungan dengan loyalitas pada pelanggan online shop sebesar  $p = 0.00$ . Selain itu hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan sebanyak 25% ( $p < 0,05$ ).

*Kata kunci: kualitas pelayanan, kepercayaan, loyalitas pelanggan, online shop*

### ABSTRACT

The purpose of this research is to understand a relationship between service quality and trust with customer loyalty in online shop. Data were collected with survey method used customer loyalty scale which is based on theory belongs to Gremler and Brown (1995) that consist 7 item, quality service scale based on theory belongs to Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) that consist 26 item, and Trust scale based on theory developed by Cheung and Lee (2006) consist 20 item. Data analysis was using statistic technic multiple correlation dan multiple regression. The results showed that service quality and trust significantly correlated with loyalty in online shop customers for  $p = 0.00$ . In addition, the results revealed that service quality and trust simultaneously influence on customer loyalty as much as 25% ( $p < 0.05$ ). Trust was found had a direct influence of 25% ( $\beta = 0.47, p < 0.05$ ) for costumer loyalty in online shop.

*Keywords: customer loyalty, online shop, service quality, trust*

\*Alamat korespondensi: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Kampus B Universitas Airlangga Jalan Airlangga 4-6 Surabaya 60286. Surel: [cholichul.hadi@psikologi.unair.ac.id](mailto:cholichul.hadi@psikologi.unair.ac.id)



Naskah ini merupakan naskah dengan akses terbuka dibawah ketentuan the Creative Common Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), sehingga penggunaan, distribusi, reproduksi dalam media apapun atas artikel ini tidak dibatasi, selama sumber aslinya disitir dengan baik.

## PENDAHULUAN

Potensi *e-commerce* terlihat dari angka 77% dari penggunaan internet digunakan untuk mencari informasi produk dan berbelanja online, pelanggan online shop yang mencapai 8,7 juta orang, dan nilai transaksi yang diprediksi mencapai US\$ 4,89 Miliar pada tahun 2016. Ini meningkat dibanding tahun 2015 (Kominfo, 2015). Pada tahun 2014 pembelian online dengan *mobile purchase* hanya 4,86 juta, kemudian mengalami kenaikan 155 persen pada 2015 dalam jangka waktu setahun, lalu tahun 2016 meningkat lagi mencapai 12,82 juta, dan diperkirakan pada 2017 akan mencapai 34,97 juta atau kenaikannya sebesar 172,8 persen (SWA, 2016).

Loyalitas pelanggan telah di definisikan oleh Pearson (1996 dalam (Akbar & Parvez, 2009) sebagai pola pikir pelanggan yang memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan tindakan, produk, atau jasa kepada orang lain. Jadi, definisi umum dari loyalitas adalah komitmen untuk kembali membeli produk atau layanan yang lebih disukai sedemikian rupa untuk mempromosikan pembelian berulang. Pelanggan yang loyal akan membeli kembali dari perusahaan yang sama bila memungkinkan, merekomendasikan kepada orang lain, dan memelihara sikap positif terhadap perusahaan (Kandampully & Suhartanto, 2000 dalam (Silva, Camacho,, Vazquez, & Florencio, 2015). Hal tersebut menjadikan loyalitas pelanggan sebagai aset tak berwujud terbaik yang dapat dimiliki oleh perusahaan.

Banyak sekali lebih memilih belanja lewat online dilansir dari Koran-sindo.com saat ini masyarakat dapat melakukan berbagai pilihan barang yang akan dibeli hanya dengan secara virtual tidak perlu mengunjungi toko-toko fisik untuk mendapatkan barang yang akan dibeli. Berikut alasan yang membuat banyak orang jaman sekarang memilih membeli barang lewat online yaitu karena praktis, harga yang didapat bisa lebih murah dari harga toko, pilihan barang beragam dan tidak terbatas, dapat melakukan perbandingan harga secara mudah tidak perlu mengeluarkan banyak waktu dan tenaga, barang bisa langsung diantar ke tempat yang diinginkan, dan metode pembayaran yang variatif untuk memudahkan pembeli (Koran-sindo.com, 2016)

Dilansir dari liputan6.com yang mengangkat dari data survey yang dilakukan oleh badan survey bernama Alexa menunjukkan 10 situs *e commerce* paling populer dan laris di tahun 2015. Peringkat pertama diduduki oleh bukalapak.com sebagai peringkat teratas sebagai situs *e commerce* terlaris dan sering dikunjungi di tanah air. Peringkat kedua diduduki oleh lazada, ketiga tokopedia, keempat OLX, peringkat lima Elevania, keenam Bibli.com, ketujuh zalora, ke delapan Alibaba.com, peringkat ke Sembilan Bhinneka.com, dan peringkat sepuluh diduduki oleh MatahariMall.com (Tekno.liputan6.com, 2015).

Selanjutnya pada tahun 2016 menurut hasil survey yang dilakukan oleh DailySocial.id dari 504 responden yang telah berbelanja secara online 3 bulan terakhir, Tokopedia adalah salah satu pelopor pemain *e-commerce* di Indonesia dan sebagai hasilnya mereka berada di urutan paling atas sebagai online shop populer di tahun 2016 yaitu 27.98%. Lazada menyusul di urutan kedua dengan 12.50% lalu disusul oleh urutan ketiga yaitu BukaLapak dengan 12.30% (DailySocial.id, 2016).

Pada tahun 2017 diungkapkan dari survei yang melibatkan 1000 responden dengan rentang umur 17-45 tahun di 7 kota besar di Indonesia dengan SES A,B dan C diwawancara dalam survei untuk kategori *e-commerce* favorit, Bukalapak meraih nilai Net Promoter Score (NPS) tertinggi di kategori *e-commerce*. Net Promoter Score (NPS) merupakan salah satu metode pengukuran yang digunakan oleh banyak perusahaan di Indonesia maupun mancanegara untuk menggambarkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Net Promoter Score ini diukur berdasarkan kepuasan pelanggan menurut layanan yang mereka terima dalam sebuah perusahaan atau produk (Tempo.com, 2017).

Dari data yang telah disampaikan diatas, situs belanja favorit pelanggan di Indonesia terus mengalami perubahan. Pelanggan cenderung untuk berpindah pada satu situs belanja *online* ke situs belanja *online* lainnya. Dengan banyaknya *online shop* yang menyediakan layanan serupa disesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya masing-masing, perusahaan pendiri *online shop* harus

mempertimbangkan strategi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar tidak beralih pada *online shop* lain.

Ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Dari studi sebelumnya, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*. Menurut Deng, Lu, Wei dan Zhang (2010) disebutkan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi oleh faktor *trust*, *service quality*, *perceived value* dan *switching cost* (Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010; Anderson & Srinivasan, 2003; Anderson & Srinivasan, 2003; Anderson & Srinivasan, 2003; Anderson & Srinivasan, 2003). Penelitian lain yang dilakukan oleh Amin, Ahmad, dan Hui (2012) yang berjudul *Factors Contributing to Customer Loyalty Towards Telecommunication Service Provider*, berdasar temuan yang dilakukan menyimpulkan bahwa *corporate image*, *perceived service quality*, *trust* dan *switching cost* memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada penyedia layanan telekomunikasi di Malaysia (Amin, Ahmad, & Hui, 2012).

Faktor-faktor tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aydin dan Ozer (2005) yang berjudul "*The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market*" bahwa semua faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *trust*, *service quality*, *perceived value* dan *switching cost* mempunyai hubungan positif pada *customer loyalty*. Hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh Aydin dan Ozer (2005) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang diperlukan dalam sebuah perusahaan untuk mencapai loyalitas pelanggan, tetapi bukan kondisi yang cukup untuk memunculkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor *trust* adalah yang paling penting dijadikan sebagai faktor penentu loyalitas pelanggan (Aydin & Ozer, 2005).

Penelitian lain oleh David Gefen (2002) menunjukkan bahwa bahkan dalam *online environment* di mana tidak ada penyedia layanan langsung oleh manusia, kualitas layanan melalui peningkatan kepercayaan masih berkontribusi pada penciptaan pelanggan setia dengan statistik yang mendukung pada studi kasus di penelitian ini tentang *e-commerce*. Pada studi kasus ini juga mengungkapkan bahwa dalam kasus pelanggan yang berpengalaman berbelanja online dan sebuah organisasi penjual online bernama Amazon.com, *Customer loyalty* adalah produk utama yang terbentuk dari *service quality* dan *customer trust* (Gefen, 2002).

Dari uraian diatas faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan dapat membuat dampak pada pengembangan konsep loyalitas pelanggan. Dari banyaknya penyedia layanan serupa yang berbentuk *online* atau *e-commerce*, perusahaan perlu mengetahui apa yang sebenarnya diharapkan oleh pelanggannya. Lewat hal tersebut, perlu dilakukan penelitian terhadap para pelanggannya, apa yang diharapkan dan dikehendaki oleh para pelanggan. Lewat penelitian ini akan digunakan faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai penentu loyalitas pada pelanggan *online shop*. Dari penjelasan di atas, muncul pertanyaan apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan pada *online shop*, Serta Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pada pelanggan *online shop*. Pada penelitian ini dipilih mahasiswa di Surabaya yang pernah bertransaksi menggunakan *online shop* sebanyak minimal dua kali atau lebih.

### Loyalitas pelanggan

Loyalitas layanan diartikan sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari penyedia layanan, memiliki kecenderungan yang berbeda terhadap penyedia layanan, dan hanya menggunakan penyedia tersebut saat kebutuhan akan layanan yang dibutuhkan muncul (Gremler & Brown, 1995). Definisi ini menunjukkan kesetiaan layanan merupakan masalah derajat, yaitu mulai dari pelanggan setia sampai orang yang tidak akan pernah mempertimbangkan untuk menggunakan sebuah penyedia layanan di masa depan (Gremler & Brown, 1995).

Menurut Gremler dan brown (1995) terdapat 3 bentuk loyalitas, yaitu: (a) *Behavioral Loyalty*, merupakan bentuk perilaku pelanggan yang loyal, ditunjukkan dari pelanggan yang melakukan pembelian berulang, niat pembelian eksklusif, dan niat untuk beralih, (b) *Attitudinal*

*Loyalty*, merupakan makna psikologis dari sebuah hubungan loyalitas diukur dari kekuatan preferensi konsumen terhadap penyedia layanan, (c) *Cognitive Loyalty*, merupakan bentuk loyal yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan secara tidak aktif mencari atau mempertimbangkan penyedia layanan lainnya untuk membeli (Gremler & Brown, 1995).

### Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan mengenai layanan yang ingin diterima oleh pelanggan dengan persepsi pelanggan atas pelayanan yang didapatkan pada kenyatannya. Menurut (Fogli 2006, dalam (Rai & Srivastava, 2012) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap dari keseluruhan dari konsumen yang berkaitan dengan layanan tertentu, termasuk kesan keseluruhan pelanggan tentang inferioritas atau superioritas dari sebuah penyedia layanan dan layanan yang telah diberikan, kualitas layanan adalah penilaian kognitif.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan pelanggan yaitu, (a) *Tangibles*, yaitu meliputi tempat layanan, fasilitas dan penampilan staf layanan, (b) *Reliability*, Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan kepada pelanggan secara reliabel dan benar, (c) *Responsiveness*, Kehendak staf layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu, (d) *Assurance*, Penyedia layanan menyediakan jaminan bebas dari bahaya resiko, (e) *Empathy*, Penyedia layanan peduli terhadap pelanggan dan memberikan beberapa perhatian khusus lainnya (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, 1988).

### Kepercayaan

Cheung dan Lee (2006) membagi definisi kepercayaan menjadi tiga perspektif untuk ditarik sebagai definisi kepercayaan yang pas dalam konteks *internet shopping* yaitu Perspektif psikologis sosial, memandu kita untuk memasukkan kepercayaan yang dirasakan dari penyedia layanan belanja *online* sebagai penentu utama kepercayaan konsumen terhadap belanja *online*. Perspektif sosiologi, menunjukkan dimasukkannya kerangka hukum dan pengakuan pihak ketiga dalam konteks *online shop*. Perspektif teori kepribadian, menjelaskan efek langsung dari kecenderungan untuk percaya pada kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap penyedia layanan belanja *online* (Cheung & Lee, 2006). Berdasarkan 3 perspektif definisi dari kepercayaan tersebut, Cheung dan Lee (2006) memfokuskan dimensi-dimensi yang ditetapkan sebagai kepercayaan pelanggan dalam belanja *online* yaitu: (a) *Perceived integrity*, diartikan sebagai persepsi pembeli internet tentang kejujuran dari penyedia layanan belanja Internet. Secara khusus, persepsi ini menggambarkan apakah penyedia layanan belanja internet memiliki tindakan yang konsisten, apakah tindakan tersebut sesuai dengan kata-kata yang telah disebutkan oleh penyedia layanan belanja internet, dan apakah transaksi dengan konsumen dilakukan secara adil, (b) *Perceived competence*, merupakan persepsi pembeli internet tentang keterampilan, kemampuan, dan keahlian yang dimiliki oleh sumber daya dari penyedia layanan belanja internet, (c) *Perceived security control*, Persepsi pembeli internet akan kemampuan penyedia layanan belanja internet untuk memenuhi persyaratan keamanan konsumen, (d) *Perceived privacy control*, Persepsi pembeli internet akan kemampuan penyedia layanan belanja dari Internet untuk melindungi informasi pribadi konsumen yang dikumpulkan dari transaksi elektroniknya dan dari penggunaan atau pengungkapan yang tidak semestinya, (e) *Propensity to trust* pemahaman tentang peran atau ciri kepribadian konsumen dalam perdagangan berbasis elektronik atau individu yang cenderung percaya dengan teknik belanja berbasis elektronik, (f) *External environment*, Pada dimensi ini terdapat dua bagian yang termasuk dalam lingkungan eksternal yaitu *legal framework* dan *third party recognition*. *Legal framework* merujuk pada persepsi keefektifan hukum atau undang-undang dan tindakan yang ditetapkan untuk melindungi konsumen

online selama transaksi elektronik. Sedangkan *third party recognition* merujuk pada persepsi dari pembeli online terhadap keefektifan pengakuan pihak ketiga dalam memastikan kepercayaan penyedia layanan belanja internet.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka hipotesis penelitian ini:

Ha1: Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan pada *online shop*.

Ho1: Tidak terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan pada *online shop*

Ha2: Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Ho2: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

### METODE

Penelitian ini merupakan tipe penelitian kuantitatif, populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Surabaya yang pernah melakukan transaksi jual beli lewat *online* atau *online shop* minimal 2 kali pada situs yang sama. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Jumlah sample sebanyak 113 mahasiswa.

Teknik pengambilan data menggunakan survey melalui kuesioner berisi skala likert. Kuesioner mengenai kualitas penelitian dalam penelitian ini menggunakan skala yang disusun oleh peneliti menurut teori milik Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) sebanyak 26 aitem. Skala kepercayaan disusun berdasarkan teori milik Cheung dan Lee (2006) sebanyak 20 aitem. Serta Loyalitas Pelanggan menurut teori Gremler dan Brown (1995) sebanyak 7 aitem. Reabilitas kedua alat ukur ini didapatkan dari metode uji coba terpakai, berikut hasilnya:

**Tabel 1 Hasil Uji Reabilitas Alat Ukur**

Alat Ukur	Reabilitas	Aitem
Loyalitas Pelanggan	0,883	7
Kualitas Pelayanan	0,961	26
Kepercayaan	0,934	20

*Metode Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik statistik multiple correlation dan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabelnya.*

### HASIL PENELITIAN

Hasil uji analisis *multiple correlation* untuk mengetahui adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan loyalitas pada pelanggan *online shop* dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 2 Analisis Multiple Correlation**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 <sup>a</sup>	.246	.232	7.113

\*p&lt;0,05

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi atau hubungan (R) antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,496. *R square* yang diperoleh sebesar 0,246. Nilai *R square* menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 25% dengan signifikansi sebesar 0,00. Maka keputusan berdasarkan koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa Ha1 yang berbunyi “ Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan pada *online shop*” diterima.

**Tabel 3 Analisis Regresi Linier Ganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.311	3.874		3.953	.000
	Kepercayaan	.207	.036	.471	5.688	.000
	Kualitas pelayanan	.125	.067	.155	1.871	.064

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan data diatas maka dapat dikatakan bahwa koefisien regresi X1 (kualitas pelayanan) sebesar 0,125 dan koefisien regresi X2 (kepercayaan) sebesar 0,207. variabel kepercayaan memiliki nilai t sebesar 5,688 dengan signifikansi sebesar 0,00 < 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara, untuk variabel



Kualitas pelayanan memiliki nilai 1,871 dengan signifikansi sebesar  $0,64 > 0,05$  yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu peneliti juga melakukan analisis tentang pengaruh uang saku perbulan yang dimiliki oleh mahasiswa terhadap loyalitas pelanggan. Berikut adalah hasil analisisnya:

**Tabel 4 Analisis Regresi Linier Ganda**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	317.949	1	317.949	4.998	.027
Residual	7061.803	111	63.620		
Total	7379.752	112			

- a. Dependent Variable: Loyalitas
- b. Predictors: (Constant), UANG SAKU

Berdasarkan hasil uji regresi linier pada tabel diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara pendapatan mahasiswa terhadap loyalitas dengan signifikansi sebesar 0,027. Pendapatan mahasiswa disini yang dimaksud ialah estimasi uang saku perbulan yang dimiliki oleh mahasiswa.

## DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan pada *online shop*. Ditunjukkan bahwa  $H_{a1}$  yang berbunyi Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan pada *online shop* diterima, sedangkan  $H_{o1}$  yang berbunyi Tidak terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan pada *online shop* ditolak. Hasil tersebut dilakukan dengan cara analisis *multiple correlation* yang menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,5 yaitu termasuk pada kategori tinggi dengan signifikansi sebesar 0,00.

Bila ditinjau dari teori Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1998) kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian atau sikap dari keseluruhan persepsi dan harapan dari konsumen yang berkaitan dengan layanan tertentu. Dalam penelitian ini kualitas layanan

memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1996) memberikan pendapat bahwa loyalitas pelanggan, pada umumnya juga dibangun melalui layanan yang berkualitas. Ketika pelanggan mendapatkan layanan yang berkualitas tinggi, maka mereka akan cenderung kembali dan merekomendasikan penyedia layanan tersebut kepada orang lain. Hal tersebut dapat dijelaskan dari penelitian yang dilakukan oleh Rasheed dan Abadi (2014) bahwa peningkatan kualitas pelayanan mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan dari berbagai penyedia layanan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menyebabkan persepsi tersendiri bagi pelanggan yang merasakannya, serta nilai yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang berujung pada peningkatan pelanggan yang loyal (Rasheed & Abadi, 2014).

Hal ini didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Aydin dan Ozer (2005) bahwa semua faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *trust*, *service quality*, *perceived value* dan *switching cost* mempunyai hubungan positif pada *customer loyalty*. Hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh Aydin dan Ozer (2005) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang diperlukan dalam sebuah perusahaan untuk mencapai loyalitas pelanggan, tetapi bukan kondisi yang cukup untuk memunculkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor kepercayaan juga merupakan hal yang penting untuk dijadikan sebagai faktor penentu loyalitas pelanggan (Aydin & Ozer, 2005). Kepercayaan menurut Cheung dan Lee (2006) mengungkapkan bahwa, jika pertimbangan terhadap kepercayaan interpersonal antara pembeli situs belanja *online* tinggi, preferensi konsumen dalam membentuk kepercayaan dengan penyedia layanan juga tinggi, serta tingkat insentif yang diberikan penyedia layanan untuk mengurangi kecemasan dan ketidakpastian sehubungan dengan transaksi internet juga tinggi, maka akan meningkatkan loyalitas pada pelanggan situs belanja *online* tersebut (Cheung & Lee, 2006). Faktor kepercayaan juga merupakan faktor penentu bagi penyedia layanan dan konsumen untuk membentuk hubungan yang bersifat kontinuitas (Sharma, 2003), Karena tanpa kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media *online* akan terjadi.

Berdasarkan hasil tersebut, peneliti melanjutkan pada analisis regresi berganda. Hasilnya mendukung Ha 2 yang berbunyi “ Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan



kepercayaan dengan loyalitas terhadap pelanggan *online shop*” secara bersama-sama diterima.

Kemudian peneliti melihat pada analisis selanjutnya yaitu analisis regresi linier pada tiap variabel bebas terhadap variabel independen. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai  $t$  sebesar 5,688 dengan signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ , artinya ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara, untuk variabel Kualitas pelayanan memiliki nilai 1,871 dengan signifikansi sebesar  $0,64 > 0,05$  yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut penulis mencoba melakukan analisis lanjutan terhadap faktor demografis lain yang mungkin memiliki hubungan terhadap kesetiaan pelanggan untuk menjelaskan ketiadaan signifikansi hubungan antara kualitas layanan dengan kesetiaan pelanggan yaitu analisis pada faktor demografis yang mungkin akan mempengaruhi faktor terhadap loyalitas pada pelanggan *online shop*. Faktor demografis yang dilakukan yaitu ialah melalui estimasi uang saku perbulan yang dimiliki oleh subjek.

Berdasarkan hasil uji regresi linier yang dilakukan, ditemukan bahwa uang saku perbulan yang dimiliki oleh mahasiswa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada pelanggan *online shop* dengan signifikansi sebesar 0,027. Sebanyak 59 orang atau 52,2% dari total subjek yang seluruhnya adalah mahasiswa memiliki estimasi uang saku per bulan sebesar Rp.1.000.000,- hingga Rp. 2.500.000,- lalu sebanyak 32 orang atau 28,3% memiliki rentang estimasi uang saku per bulan dibawah Rp.1.000.000,- dan sebanyak 22 orang atau 19,5% mahasiswa yang memiliki rentang estimasi uang saku perbulan sebesar lebih dari Rp. 2.500.000,-. Dilihat dari pendapatan uang saku yang mereka miliki, tidak menutup kemungkinan bahwa mereka akan jarang dalam bertransaksi melalui *online shop* dikarenakan oleh ketidakterjangkauan lokasi dan ongkos kirim tambahan yang akan dikenakan pada pelanggan. Kemungkinan baik atau buruknya kualitas pelayanan dari penyedia layanan *online shop* tidak akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan *online shop*. Hal ini dikarenakan mahasiswa kebanyakan tidak memiliki pendapatan yang cukup besar mereka akan lebih sensitif terhadap harga. Hal ini disebutkan oleh Gronroos (1999) bahwa *Price Perspective* menganggap harga merupakan kriteria pembelian terpenting di antara para pelanggannya sehingga kemampuan menawarkan harga murah merupakan

faktor krusial dalam rangka mempertahankan survivabilitas bagi penyedia layanan. Harga dipandang sebagai kontributor utama bagi proses penciptaan nilai pelanggan. Penyediaan jasa atau pelayanan tidak dianggap sebagai proses penambahan nilai sehingga prioritasnya lebih rendah dibandingkan kapabilitas dari penyedia layanan yang menawarkan solusi berharga murah (Gronroos, 1990). Dari pernyataan Gronroos (1999) tersebut dapat diambil perpektif mengenai harga dapat dijadikan sebagai alasan dalam populasi penelitian ini mengesampingkan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas kepada penyedia layanan.

### SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan pada *online shop*. Ditunjukkan bahwa hipotesis alternatif atau Ha1 yang berbunyi Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan pada *online shop* diterima, selain itu, Dilihat dari hasil analisis uji regresi berganda yang dilakukan oleh peneliti yang menghasilkan signifikansi antara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,00. Hal ini membuat Ha 2 yang berbunyi Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan loyalitas terhadap pelanggan *online shop* secara bersama-sama Hasil uji regresi linier yang dilakukan oleh masing-masing variabel bebas yaitu variabel kepercayaan terhadap loyalitas pada pelanggan *online shop* menunjukkan hasil yang signifikan, dimana kepercayaan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan *online shop*, sementara mengenai hasil uji regresi linier yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ditemukan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan *online shop*.

### PUSTAKA ACUAN

- Akbar, M., & Parvez, N. (2009). Can Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Engender Customers Loyalty? *ABAC Journal* , 29, 24-38.
- Aydin, C., & Ozer, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of marketing* , 39, 910-925.
- Cheung, M., & Lee, M. (2006). Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A multidisciplinary Approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* , 479-492.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management* , 289-300.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-commerce. *Journal of the Association for Information Systems* , 3, 27-51.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1995). Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications.
- Gronroos, C. (1990). Service management and marketing: managing the moments in truth in service competition.
- Khalidi, F. (2015, januari 23). *BMI prediksi belanja online tumbuh 57% tahun 2015*. Retrieved maret 23, 2017, from Swa.co.id: <http://swa.co.id/swa/trends/business-research/bmi-research-pasar-belanja-online-di-tahun-2015-semakin-menarik>
- Rai, K. A., & Srivastava, M. (2012). Customer Loyalty Attributes: A Perspective. *NMIMS Management Review*. XXII.
- Rasheed, A. F., & Abadi, F. A. (2014). Impact of service quality, trust, and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Social and Behavioral Science* , 298-304.
- Silva, J. F., Camacho, R., Vazquez, M., & Florencio, P. (2015). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*.
- Zeithaml, A. V., & Berry, L. (1985). A conceptual-model of service quality and its implications for future-research. *J. Marketing* , 41-50.
- Zeithaml, A. V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing* , 12.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* , 31-46.
- Tempo.com.* (2017). Retrieved juni 14, 2017, from [m.tempo.co/read/news/2017/02/06/108843593/wow-pengguna-belanja-online-di-situs-ini-meningkat](http://m.tempo.co/read/news/2017/02/06/108843593/wow-pengguna-belanja-online-di-situs-ini-meningkat)
- Kominfo.* (2015, November 12). Retrieved Maret 23, 2017, from Potensi Besar Pemasukan Negara: <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6385/Prospek-Bisnis-E-Commerce-di-Indonesia/0/infografis>
- SWA.* (2016, Feb 23). Retrieved maret 23, 2017, from Belanja online via smartphone melonjak 172,8 persen: <http://swa.co.id/swa/trends/management/belanja-online-via-smartphone-melonjak-1728-persen>

- Koran-sindo.com*. (2016, Juni 19). Retrieved Maret 2017, 23, from 10 alasan orang membeli barang secara online: <http://koran-sindo.com/news.php?r=0&n=7&date=2016-06-09>
- Tekno.liputan6.com*. (2015, juni). Retrieved april 22, 2017, from 10 Situs e-commerce paling laris: <http://tekno.liputan6.com/read/2323611/10-situs-e-commerce-paling-laris-bukalapakcom-nomor-1>.
- DailySocial.id*. (2016). Retrieved Maret 23, 2017, from Customer Satisfaction In Indonesia's E-Commerce Services (2016): <https://cdn-ds.kilatstorage.com/statixx/Riset%20E-Commerce.pdf>
- Amin, M., Ahmad, U., & Hui, S. (2012). Factors Contributing to Customer Loyalty Towards Telecommunication Service Provider. *Procedia Social and Behavioral Science* , 20(2), 123-128.
- Sharma, N. (2003). The role pure and quasi-moderators in services: an empirical investigation of ongoing customer-service-provider relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 253-262.