

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN PADA LOYALITAS PRODUK BERJEJARING

Intan Afrilia Lestari¹, I Putu Eka Nila Kencana^{2§}, I Komang Gde Sukarsa³

¹Prodi Matematika, Fakultas MIPA – Universitas Udayana [Email: intanafrilia577@gmail.com]

²Prodi Matematika, Fakultas MIPA – Universitas Udayana [Email: i.putu.enk@unud.ac.id]

³Prodi Matematika, Fakultas MIPA – Universitas Udayana [Email: gedesukarsa@unud.ac.id]

[§]*Corresponding author*

ABSTRACT

Fulfilling needs through e-commerce services in modern day is in great demand. One of some popular e-commerce sites in Indonesia is Shopee. Noting there are many similar companies doing their businesses using digital media, Shopee needs efforts to be ahead of its competitors. This study aims to determine the causality of customer satisfaction using Shopee and its customer loyalty. The structural equation model (SEM) method, by using SPSS and SmartPLS 3.2 software, was used to answer the problem formulation. The data of this study were obtained directly from 100 respondents. The results of this study show that satisfaction has a significant effect on customer loyalty who purchases products on the Shopee network.

Keywords: *Shopee, customer satisfaction, customer loyalty, structural equation model (SEM).*

1. PENDAHULUAN

E-commerce merupakan suatu teknik transaksi jual beli yang dilakukan daring dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Pemenuhan kebutuhan hidup melalui layanan *e-commerce* semakin diminati. Salah satu bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee, dengan 100 juta lebih pengunduh, dilihat dari jumlah unduhan pada Google Play Store. Shopee menawarkan berbagai variasi produk yang dapat dibeli secara daring. Meskipun demikian, sejumlah perusahaan lain yang juga melakukan hal serupa, menawarkan produk dan transaksi dilakukan daring, menyebabkan kompetisi pada pasar daring yang dihadapi Shopee meningkat. Selain itu, bisnis Shopee mendapatkan beberapa penilaian yang buruk dari penggunaannya, yang bisa mengurangi kinerjanya. Memperhatikan hal ini, Shopee perlu melakukan sejumlah upaya agar dapat mempertahankan pelanggan dan memiliki keunggulan dari para kompetitornya.

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas (Han dan Hyun, 2018). Dengan demikian, salah satu upaya yang dapat dilakukan Shopee adalah meningkatkan kepuasan pelanggan. Rasa puas yang dirasakan pelanggan diharapkan dapat

menjadikan pelanggan tersebut menjadi loyal dan secara kontinyu menggunakan Shopee.

Sejumlah riset telah dilakukan untuk melihat pengaruh kepuasan pada loyalitas pelanggan. Sebagai misal, riset yang dilakukan Ratanavaraha *et al.* (2016) untuk menganalisis loyalitas pada layanan bus wisata pendidikan menggunakan *structural equation model* (SEM) menunjukkan loyalitas dipengaruhi oleh tingkat kepuasan layanan bus. Riset lain yang dilakukan Atulkar dan Kesari, (2017), Yürük *et al.* (2017), Altino dkk. (2018) juga menemukan tingkat kepuasan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

Meskipun pada umumnya secara empirik tingkat kepuasan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, temuan lain pada hubungan kausal ini diperoleh Agarwal dan Gowda (2020) yang meneliti kepuasan dan loyalitas penumpang maskapai di India. Kedua peneliti menemukan pelanggan dapat menjadi loyal tanpa merasa puas, begitupun sebaliknya. Berdasarkan tujuan permasalahan dan perbedaan empirik dari riset sebelumnya, perlu dilakukan kajian lanjutan untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya bisnis Shopee yang menggunakan teknik bisnis berjejaring.

SEM digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan bantuan software SmartPLS 3.2 untuk mengolah data penelitian. Pertimbangan penggunaan metode SEM dalam penelitian adalah variabel penelitian tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten).

2. ULASAN PUSTAKA

SEM merupakan analisis statistika yang mengkombinasikan analisis faktor dan regresi berganda dan secara serempak menganalisis hubungan korelasional dan atau kausal antara variabel laten dengan variabel terukur (Hair et al., 2019). Sebagai satu dari dua jenis SEM, PLS-SEM merupakan SEM berbasis varian yang digunakan untuk tujuan prediksi atau pengembangan teori (Hair et al, 2017).

Pada SEM, terdapat dua jenis sub-model yaitu model pengukuran serta model struktural. Sub-model pengukuran (*measurement model*) merupakan model yang menyatakan kausalitas antara variabel laten dengan indikator-indikator pengukurnya. Pada sub-model struktural (*inner model*) terepresentasikan hubungan kausal dari satu atau lebih laten eksogen dengan laten endogen. Pada model pengukuran, pemeriksaan dilakukan dengan memeriksa sejumlah kriteria diantaranya *convergent validity*, *discriminant validity*, koefisien α Cronbach, dan *composite reliability*; dan pada model struktural diperiksa koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh laten eksogen pada laten endogen.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan mengisi kuesioner di Googleform sejak Februari sampai September 2021. Kriteria inklusi dari sampel penelitian ini yaitu pelanggan Shopee di Indonesia yang telah melakukan transaksi minimal 3 kali dalam setahun terakhir. Teknik pengambilan sampel digunakan adalah metode *purposive sampling*. Selain itu, metode *snowball* juga digunakan dalam penelitian ini, dengan pertimbangan peneliti tidak memiliki informasi awal dari data pelanggan Shopee, sehingga sampel dilakukan

dengan cara bertahap, dimulai satu responden, dilanjutkan ke responden lainnya.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Ukuran jumlah responden ini didasari dari teori bahwa jumlah minimum sampel merupakan 10 kali dari total indikator penelitian (Hair et al, 2019).

3.2 Variabel dan Model Penelitian

Variabel laten beserta item pertanyaan dan model penelitian ini disajikan pada Tabel 1 dan Gambar 1.

3.3 Hipotesis Penelitian

Memperhatikan hanya sebuah hubungan kausal yang bisa terbentuk dari kepuasan pada loyalitas produk berjejaring, maka pasangan hipotesis yang dibangun dan diperiksa pada studi ini adalah:

H_0 : Kepuasan pelanggan tidak memengaruhi nyata pada loyalitas produk yang dijual berjejaring;

H_1 : Kepuasan pelanggan memengaruhi positif dan nyata pada loyalitas produk berjejaring

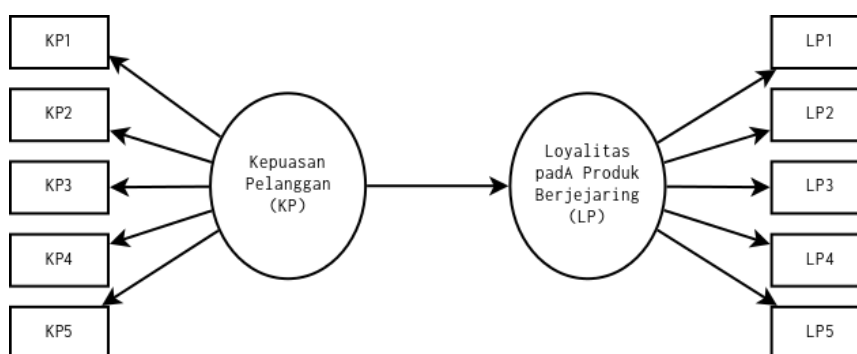
3.4 Tahapan Analisis Data

Tahapan analisis data yang dilakukan pada riset ini, meliputi:

1. Merancang kuesioner penelitian sesuai teori yang diacu;
2. Memeriksa kelayakan kuesioner dengan cara dilakukan uji coba pada 30 responden. Data yang diperoleh dianalisis untuk memeriksa validitas dan reliabilitas kedua konstruk pada kuesioner. Item dianggap valid sebagai pengukur konstruk bila nilai *corrected item-total correlation* melebihi atau sama dengan 0.30 ($p \geq 0.30$) (Field, 2009) dan konstruk dinyatakan reliabel bila koefisien nilai alpha di atas 0.60 (Hair et al., 2019);
3. Saat kedua konstruk pada kuesioner reliabel dengan item-item pengukur valid, maka data primer dari 100 responden dikumpulkan dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan program yang digunakan adalah SmartPLS (Ringle, Wende and Will, 2017).

Tabel 1. Variabel Penelitian

Konstruk	Item	Deskripsi Item	Sumber
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	Puas dengan keandalan situs perusahaan	Yang, Jun and Peterson (2004); Martín-Consuegra, Molina and Esteban (2007)
	KP2	Puas dengan proses transaksi yang dilakukan	
	KP3	Puas dengan kualitas produk yang dibeli	
	KP4	Puas dengan kualitas pelayanan yang diterima	
	KP5	Puas dengan informasi tentang produk	
Loyalitas Produk Dijual Berjejaring (LP)	LP1	Berniat tetap mengakses situs perusahaan	Ribbink <i>et al</i> (2004); Lin and Wang, 2006 (2006)
	LP2	Merekomendasikan situs kepada orang lain	
	LP3	Lebih menyukai situs perusahaan dibandingkan situs pesaing	
	LP4	Keberadaan situs pesaing tidak mengubah preferensi pada situs perusahaan	
	LP5	Sulit mengubah keyakinan mengenai keandalan situs perusahaan	



Gambar 1. Model Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Profil responden ini didasarkan dari 100 data yang dikumpulkan. Berdasarkan hasil kuesioner diperoleh 66 responden bergender perempuan serta 34 responden laki-laki. Menurut kategori umur diperoleh kisaran usia antara 20 hingga 30 tahun adalah pelanggan Shopee tertinggi yaitu sebanyak 43 orang. Pada kategori jenis pekerjaan, mahasiswa dan pelajar terbanyak 42 responden, karyawan swasta 20 responden, PNS 28 responden, wiraswasta sebanyak 6 responden, serta kategori lainnya sebanyak 4 responden. Pada penelitian ini responden merupakan pengguna Shopee yang tersebar di 12 provinsi di Indonesia.

4.2 Kelayakan Instrumen Penelitian

Ujian kelayakan instrumen dilakukan untuk menilai validitas item yang digunakan untuk mengukur konstruk. Item dinyatakan valid bila nilai *corrected item-total correlation* melebihi batas bawah 0.3; dan konstruk yang

diukur dinyatakan reliabel bila koefisien alpha melebihi 0.60. Hasil pengujian yang dilakukan ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Item	Nilai ρ	Nilai α
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.760	0.876
	KP2	0.642	
	KP3	0.712	
	KP4	0.810	
	KP5	0.745	
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.878	0.900
	LP2	0.793	
	LP3	0.806	
	LP4	0.727	
	LP5	0.641	

Tabel 2 menunjukkan seluruh item memiliki nilai *corrected item-total correlation* ≥ 0.3 . Konstruk kepuasan memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.876. dan konstruk loyalitas sebesar 0.900. Mencermati hal ini, maka kedua konstruk reliabel.

4.3 Pengujian Model PLS-SEM

Perangkat lunak SmartPLS 3.2 (Ringle, Wende and Will, 2017) digunakan untuk menganalisis data menggunakan PLS-SEM. Pada PLS-SEM terdapat 2 tahap pengujian yang perlu dilakukan yaitu pengujian model pengukuran dan pemeriksaan model struktural.

1. Model Pengukuran

Pengujian pertama pada model pengukuran yaitu dengan mengevaluasi nilai *convergent validity*. *Convergent validity* dinyatakan cukup bila *outer loading* memiliki nilai diatas 0.6, dan AVE diatas 0.5 (Hair et al,2017).

Tabel 3. Pemeriksaan *Convergent Validity*

Konstruk	Item	<i>Outer Loading</i>	AVE
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.818	0,649
	KP2	0.793	
	KP3	0.754	
	KP4	0.844	
	KP5	0.817	
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.856	0,732
	LP2	0.870	
	LP3	0.882	
	LP4	0.864	
	LP5	0.804	

Tabel 3 menunjukkan nilai *outer loading* seluruh item melebihi batas bawah 0.6 dan nilai AVE memiliki nilai diatas 0.5, yang menunjukkan seluruh item pengukur layak digunakan sebagai refleksi konstruk dengan rata-ran ragam terekstraksi dari masing-masing konstruk telah melebihi 0.50 sebagai ambang bawah yang dianjurkan. Dengan demikian, konstruk kepuasan dan loyalitas pelanggan telah memiliki tingkat validitas konvergensi yang memadai.

Kriteria kedua yang diperiksa adalah *Discriminant Validity* dengan kriteria Fornell-Lacker. Kriteria ini menyatakan validitas diskriminan tercapai bila akar kuadrat AVE tiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk. Pada Tabel 4 terlihat $\sqrt{AVE}$ setiap konstruk (ditandai warna hijau) bernilai lebih besar dari nilai korelasi antar konstruknya. Hal ini menunjukkan konstruk telah dijelaskan oleh item-item pengukurnya dengan lebih baik dibandingkan item pada konstruk lain.

Tabel 4. *Discriminant Validity*

	KP	LP
KP	0,806	
LP	0,732	0,855

Selanjutnya, kriteria ketiga – *composite reliability* diperiksa untuk mengetahui apakah sebuah konstruk reliabel atau tidak. Sebuah konstruk dinyatakan andal bila *composite reliability* memiliki nilai diatas 0.7 (Hair et al, 2017).

Tabel 5. *Composite Reliability*

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>
KP	0,902
LP	0,932

Mencermati nilai *composite reliability* kedua konstruk pada Tabel 5 melebihi 0.70, maka bisa disimpulkan kedua konstruk telah memiliki keandalan konsistensi yang memadai.

2. Model Struktural

Evaluasi pada sub-model struktural dilakukan melalui koefisien determinasi (R^2) dan *path coefficient* pada model terbangun.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Konstruk	Nilai R^2	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0.536	Moderate

Berdasarkan Tabel 6, nilai koefisien determinasi loyalitas pelanggan sebesar 0.536 yang tergolong moderat. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas diprediksi kepuasan pelanggan sebesar 53.5 persen, sisanya dijelaskan oleh konstruk lain di luar model penelitian.

Evaluasi nilai *path coefficient* dilakukan untuk mengetahui pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen pada model. Suatu konstruk eksogen dinyatakan berpengaruh terhadap konstruk endogen, bila nilai t-statistics > 1,96.

Tabel 7. Hasil Pengaruh Langsung

	Path Coefficient	T-statistics	Ket.
KP → LP	0.732	8.379	Sig.

Tabel 7 *t-statistics* konstruk kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai diatas 1,96, yang artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas produk berjejaring. Melalui nilai *outer loading* item pengukur kepuasan, dapat diprioritaskan item kepuasan yang dijadikan fokus dalam membangun loyalitas pelanggan. Tabel 3 menunjukkan *outer loading* terbesar dari item kepuasan adalah KP4 (merasa puas dengan layanan yang diberikan).

4.4 Pengujian dan Interpretasi Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dan interpretasi model dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian ini. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai *t-statistics* > 1,94, maka tolak H_0 . Tabel 7 menunjukkan nilai *t-statistics* > 1,96 dengan nilai koefisien jalur yang positif, dengan demikian keputusan yang diambil adalah menolak H_0 . Dapat disimpulkan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan produk berjejaring secara signifikan. Koefisien jalur yang menunjukkan nilai positif menunjukkan semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Ini sejalan dengan temuan Allen et al (2019).

5. KESIMPULAN

Pengaruh kepuasan pelanggan memberi peran penting pada loyalitas pelanggan pembelian produk berjejaring, dalam hal ini khususnya Shopee. Sehingga dengan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Jadi, untuk dapat mempertahankan pelanggan dan menjadi unggul dari para kompetitor, Shopee perlu meningkatkan kepuasan pelanggan yang berfokus pada layanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

Agarwal, I. and Gowda, K. R. (2020) 'The effect of airline service quality on customer satisfaction and loyalty in India', *Materials Today: Proceedings*, 37(Part 2), pp. 1341–1348. doi: 10.1016/j.matpr.2020.06.557.

Allen, J. et al. (2019) 'The role of critical incidents and involvement in transit satisfaction and loyalty', *Transport Policy*, 75(May 2018), pp. 57–69. doi: 10.1016/j.tranpol.2019.01.005.

Altino, I. C., Aryadita, H. and Rokhmawati, R. I. (2018) 'Analisis Pengaruh Kualitas E-Service Grab Terhadap Customer Satisfaction and Loyalty menggunakan E-S-QUAL dan E-RECS-QUAL', *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (J-PTIIK) Universitas Brawijaya*, 2(11), pp. 5634–5643.

Atulkar, S. and Kesari, B. (2017) 'Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(June), pp. 23–34. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.06.013.

Field, A. (2009) *Discovering Statistics Using SPSS*. 3rd edn. London, UK: SAGE Publications, Inc.

Hair, Jr., J. F. et al. (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Second ed. Los Angeles: SAGE Publications, Inc. doi: 10.1080/1743727x.2015.1005806.

Hair, J. J. F. et al. (2019) *Multivariate Data Analysis*. Eighth ed. United Kingdom: CengageLearning, EMEA. doi: 10.1002/9781119409137.ch4.

Han, H. and Hyun, S. S. (2018) 'Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty', *International Journal of Hospitality Management*, 70(July 2017), pp. 75–84. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.10.024.

Lin, H. H. and Wang, Y. S. (2006) 'An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts', *Information and Management*, 43(3), pp. 271–282. doi: 10.1016/j.im.2005.08.001.

Martín-Consuegra, D., Molina, A. and Esteban, Á. (2007) 'An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector', *Journal of Product and Brand Management*, 16(7), pp. 459–468. doi: 10.1108/10610420710834913.

Ratanavaraha, V., Jomnonkwao, S. and Khampirat, B. (2016) 'The complex relationship between school policy, service quality, satisfaction, and loyalty for educational tour bus services: A multilevel modeling approach', *Transport Policy*, 45, pp. 116–126. doi: 10.1016/j.tranpol.2015.09.012.

- Ribbink, D. *et al.* (2004) 'Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet', *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), pp. 446–456. doi:10.1108/09604520410569784.
- Ringle, C. M., Wende, S. and Will, A. (2017) 'SmartPLS 3.2'.
- Yang, Z., Jun, M. and Peterson, R. T. (2004) 'Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications', *International Journal of Operations and Production Management*, 24(11), pp. 1149–1174. doi: 10.1108/01443570410563278.
- Yürük, P., Akyol, A. and Şimşek, G. G. (2017) 'Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty', *Tourism Management*, 60, pp. 367–378. doi: 10.1016/j.tourman.2016.12.01