

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI MEDIASI PERSEPSI NILAI PELANGGAN

**Desak Ayu Made Citta Dhirtya¹
I Gede Ketut Warmika²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: dhirtyac@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, kualitas layanan dan persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada situs Bukalapak, untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap persepsi nilai pelanggan pada situs Bukalapak, serta untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai pelanggan memediasi kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada situs Bukalapak. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sosial media yang melakukan transaksi secara *online* pada situs Bukalapak dengan pertimbangan tertentu. Sampel ditentukan dengan teknik *non probability sampling* yaitu dengan jumlah sebanyak 150 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil menunjukkan Kepercayaan merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan. Hasil juga menunjukkan persepsi nilai pelanggan mampu memediasi pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kepercayaan merek, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of brand trust, service quality and customer value perception on customer loyalty on the Bukalapak site, to analyze the influence of brand trust and service quality on customer value perception on the Bukalapak site, and to analyze the effect of customer value perception mediating brand trust and quality of service to customer loyalty on the Bukalapak site. The population in this study are social media users who make online transactions on the Bukalapak site with certain considerations. The sample is determined by the non probability sampling technique, which is 150 respondents. The data collection method uses a questionnaire. The data analysis technique used in this study is Path Analysis. The results showed that brand trust, service quality and customer value perceptions had a positive and significant effect on customer loyalty. The results showed brand trust and service quality had a positive and significant effect on customer value perception. The results also indicate the perception of customer value is able to mediate the influence of brand trust and service quality on customer loyalty.

Keywords: brand trust, service quality, customer value, customer loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan pengguna internet di Bali berkembang cukup pesat terutama di daerah perkotaan. Berdasarkan data yang diakses dari (sloka.or.id) mengungkapkan sejak awal kehadirannya di Bali, internet masih terpusat di daerah perkotaan, yaitu Denpasar dan sekitarnya. Hampir 85 persen pengguna internet di Pulau Bali terpusat di Kota Denpasar sebanyak 54,2 % pengguna. Perkembangan penggunaan internet telah berubah dari waktu ke waktu yang dulunya hanya sebatas berkomunikasi sekarang internet sudah merambah dan berfungsi sebagai alat untuk berbisnis. Perkembangan internet yang semakin pesat telah dapat dijadikan sebagai media belanja dan juga menjadi peluang bagi pemasar untuk dapat memperluas pasaran produknya dengan cara lebih praktis dan efisien. Tingginya tingkat pengguna internet saat ini telah memberikan dampak kepada masyarakat khususnya di Indonesia pada minat jual beli secara *online*. Penggunaan media internet saat ini sangat marak di dalam bertansaksi secara *online*. Melihat fenomena tersebut bisnis *online* menjadi meningkat semakin pesat yang diakibatkan oleh perkembangan pengguna internet yang semakin terus bertambah. Bisnis *online* dirasakan dapat memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian suatu produk.

Online shopping atau belanja *online* adalah salah satu cara berbelanja yang sedang marak digunakan dalam transaksi jual beli. *Online shopping* juga merupakan bentuk jual beli melalui alat komunikasi elektronik atau media sosial dimana pembeli tidak perlu bersusah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang konsumen butuhkan, karena dengan adanya *online shopping* konsumen hanya melihat barang yang diinginkan melalui media sosial kemudian memesan barang pilihan dan *mentransfer* uangnya lalu barang dikirim oleh *online shop* dan sampai kerumah. *Online shop* merupakan bentuk perubahan yang disajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja. *Online shop* pada setiap kesempatan menjadi perbincangan oleh sebagian kalangan masyarakat. *Online shop* memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya.

Bukalapak merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko daring) yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual - beli daring (*online*) dengan model bisnis *customer-to-customer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen dimana dan siapa saja bisa membuka toko daring untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Bukalapak memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas layanan (*customer service*) dan *websitenya* yang mudah untuk di akses. Bukalapak pun seiring dengan berjalannya waktu, semakin berkembang dengan inovasi terbarunya untuk mempermudah para pengguna Bukalapak untuk transaksinya.

Dunia yang semakin global menjadi tantangan bagi perusahaan karena persaingan semakin ketat dan konsumen semakin banyak pilihan. Perubahan semacam ini menimbulkan resiko yang tinggi dan menjadi masalah bagi pembeli. Pembeli menjadi lebih rentan terhadap tawaran-tawaran pesaing yang memiliki derajat resiko yang lebih rendah. Sehingga pembeli dapat dengan mudah berubah pikiran dalam memilih suatu merek yang dianggap mampu lebih baik memuaskan

kebutuhannya. Oleh karena itu kepercayaan merupakan faktor penting dalam bisnis *e-commerce* ini.

Dengan adanya kepercayaan konsumen maka terbentuknya loyalitas konsumen. Loyalitas secara umum diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai niat (*intention*) pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan layanan dari penyedia layanan berdasarkan pengalaman masa lalu dan harapan masa datang (Wahyuni, 2014). Pelanggan yang loyal akan datang kembali dan membeli ulang produk atau jasa meskipun terjadi perubahan harga, serta merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, namun melalui pengalaman pelanggan yang pernah berbelanja dalam waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang semenjak pembelian yang pertama (Shanka, 2016). Menurut Cravens dan Piercy (2016), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Tentu saja hal ini dapat memberikan dampak yang besar bagi Bukalapak terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif.

Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Wulandari dan Nurcahya, 2015). Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mamahit *et al.*, (2015) dan Adiwidjaja & Taringan (2017). Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Nofianti (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan merek merupakan faktor penting pada perilaku pelanggan sebelum dan setelah pembelian produk serta mengakibatkan loyalitas jangka panjang. Kepercayaan pelanggan telah meningkat ketika mereka percaya bahwa merek jujur dan dapat diandalkan, dan keyakinan tersebut mungkin berasal dari pengalaman masa lalu dengan merek (Bianchi *et al.*, 2015). Berdasarkan hasil penelitian Kassim & Abdullah (2015) dan Cronin *et al.*, (2016) kepercayaan dikatakan sebagai faktor yang paling signifikan mempengaruhi keinginan belanja *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2014) dan Dewi (2017) mendapatkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Alshibly (2015) menyatakan kepercayaan merek dan kualitas layanan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Saat ini, kualitas layanan *online* diakui sebagai faktor penting yang digunakan oleh Bukalapak (*e-marketer*) dalam strategi pemasaran mereka, untuk membedakan layanan mereka dari pesaing. Kualitas layanan di internet adalah sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi efisiensi dan efektifitas belanja, pembelian, dan pengiriman produk (Zeithmal *et al.*, 2015).

Penelitian Munisih & Soliha (2015) menyatakan perusahaan yang menawarkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan nilai terhadap pelanggan dengan cara menghasilkan produk yang memiliki keunggulan dan adanya jaminan manfaat produk tersebut. Nilai juga dapat ditingkatkan melalui kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan pada para pelanggan.

Penelitian Karyono & Parman (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kinerja pegawai terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan dengan kualitas diatas rata-rata dibidangnya akan memiliki beberapa manfaat, berupa loyalitas pelanggan yang lebih besar, pangsa pasar yang lebih besar, harga saham yang lebih tinggi, harga jual yang lebih tinggi dan produktivitas yang lebih besar (Tjiptono, 2006). Kualitas layanan yang unggul dan konsisten akan membuktikan pada pelanggan bahwa jasa yang digunakan adalah jasa yang terbaik, sehingga muncul nilai yang menumbuhkan kepuasan yang membuat konsumen akan menggunakan jasa pelayanan secara terus menerus dikemudian hari dan menciptakan loyalitas konsumen. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, menuntut semua perusahaan harus lebih kreatif dan agresif dalam menciptakan berbagai inovasi produk dan memberikan kualitas layanan yang prima kepada pelanggan sehingga menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumasasti (2017) dan Kuntari dkk., (2016) diperoleh hasil yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai pelanggan menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya yang mengungkapkan pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diungkapkan oleh penelitian dari Farida (2015) yang mengungkapkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan di dukung oleh penelitian lainya dari Wungow (2015) dan Agnanda (2014) yang mengungkapkan hal yang sama, namun dibantah oleh penelitian dari Suhari (2012) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas merupakan kondisi psikologi yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014:37). Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama (Rahmayanty, 2010:91). Loyalitas yaitu sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyaikomitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut (Kotler & Amstong, 2016:124). Loyalitas konsumen tergolong menjadi dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*) (Sutisna, 2016:25). Berdasarkan definisi tersebut maka dapat dinyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen dalam pembelian produk atau penggunaan jasa secara berulang dan adanya sikap yang positif terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan loyalitas pelanggan (Asim *et al.*, 2014). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

konsumen. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Beneke *et al.*, 2015). Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Qurat, 2015).

Brand trust akan mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Mempertimbangkan hal tersebut, *brand trust* memiliki peran yang penting bagi produk. *Brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek (Ferinnadewi, 2015). Berdasarkan defenisi ini *brand trust* merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *consumer loyalty*, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Menurut Gale dalam Palilati (2007) bahwa persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Menurut Kotler dan Keller (2012:59) persepsi nilai adalah selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang di keluarkan. Menurut Woodruff (2004), *costumer value* merupakan persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkannya dari penggunaan suatu produk. *Costumer value* dapat dijabarkan preferensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja dan sejauh mana telah memenuhi apa yang diinginkannya. Secara garis besar, nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

E-commerce telah menciptakan sebuah kemudahan akses yang relatif terjangkau yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen. Selain itu *E-commerce* juga memberikan peningkatan kesempatan untuk menggunakan sistem informasi yang mendukung layanan kepada konsumen (Piccoli *et al.*, 2004). Pentingnya nilai yang dirasakan dalam lingkungan *e-commerce* secara umum juga berasal dari kenyataan bahwa lebih mudah untuk membandingkan fitur produk serta harga *online*, dan mudah untuk beralih pemasok. Grewal (2008) mengatakan biaya pencarian di pasar elektronik lebih rendah, sehingga harga menjadi lebih kompetitif dibandingkan dengan *offline*.

Alshibly (2015) menemukan *brand trust* pada suatu merek mampu memberikan dampak positif dan signifikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Ini pun diungkapkan oleh Kassim (2010) *brand trust* mampu menciptakan dampak positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang sama dibuktikan oleh

Shahroudi *et al.* (2015) *brand trust* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

H₁: kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan akan terjadi dengan sendirinya apabila pelanggan merasakan kualitas layanan secara positif (Asim *et al.*, 2015). Dewi *et al.* (2015) membuktikan bahwa kualitas layanan secara positif akan mewujudkan loyalitas pelanggan yang dimiliki konsumen akan suatu produk. (Yen, 2015) membuktikan kualitas layanan sebagai *loyalty intention* konsumen secara positif dapat mewujudkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diajukan hipotesis ke empat sebagai berikut.

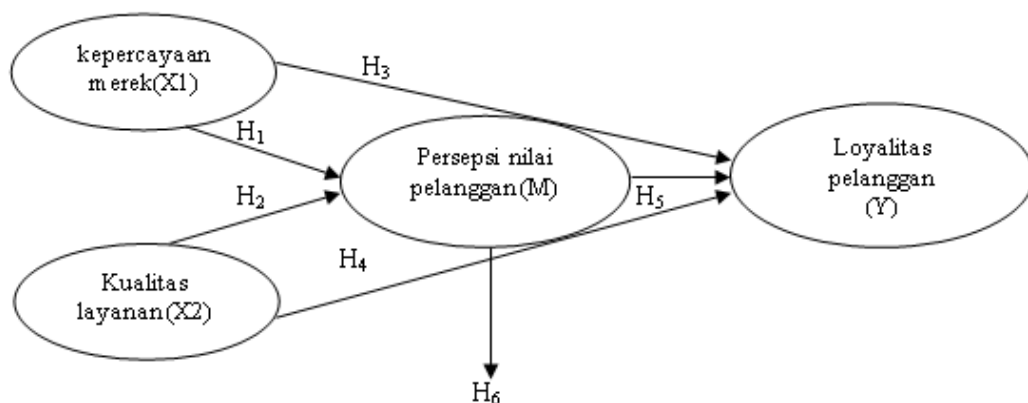
H₂: kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Huang *et al.* (2015) mengamati bahwa kepercayaan konsumen akan suatu merek akan memberikan dampak positif pada persepsi nilai pelanggan secara keseluruhan. Kepercayaan mereka adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang memberikan pengaruh positif pada persepsi nilai pelanggan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen (Qurat & Mahira, 2014). Kepercayaan akan suatu merek secara logis akan memberikan pengaruh positif pada persepsi nilai konsumen (Beneke *et al.*, 2015). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diajukan hipotesis ke empat sebagai berikut.

H₃: kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan.

Beneke *et al.* (2015) menyatakan kualitas layanan adalah perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada persepsi nilai pelanggan (Kassim & Abdullah, 2016). Menyatakan Kualitas layanan yang diberikan memiliki pengaruh positif pada persepsi nilai pelanggan. Kualitas layanan yang dirasakan konsumen akan memberikan dampak positif pada persepsi nilai pelanggan (Floh & Treiblmaier, 2016). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diajukan hipotesis ke empat sebagai berikut.

H₄: kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan.



Gambar 1. Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Pemilihan wilayah penelitian ini karena Kota Denpasar merupakan Ibu Kota Provinsi Bali dengan penduduk terbanyak diantara kota – kota lain di Bali. Selain itu Kota Denpasar merupakan daerah perkotaan yang memiliki penduduk yang paling banyak mengakses internet, sehingga dengan adanya kemudahan akses internet di Kota Denpasar yang akan mempermudah untuk melakukan pembelian secara *online* pada situs Bukalapak.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain variabel eksogen, variabel mediasi dan variabel endogen yang secara rinci dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1.
Rangkuman Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Kepercayaan merek (X_1)	<i>Achieving result</i> <i>Acting with integrity</i> <i>Demonstrate concern</i>	Zohra (2015)
2.	Kualitas layanan (X_2)	Kesederhanaan layanan Kejelasan layanan Kepastian waktu layanan Akurasi layanan	Hermanto (2016)
3.	Peran persepsi nilai (M)	Keunggulan produk Fungsi produk Keuntungan dari produk	Alshibly (2015)
4.	Loyalitas konsumen (Y)	<i>Say positive things</i> <i>Recommend friend</i> <i>Continue purchasing</i>	Hermawan, (2017)

Sumber: Data diolah, 2021

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sosial media yang sering melakukan transaksi secara *online* pada situs Bukalapak. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 10 kali jumlah indikator, yaitu $10 \times 15 = 150$. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden. Adapun kriteria yang akan dipergunakan dalam memilih responden adalah berdasarkan kategori bahwa responden yang sering berbelanja di situs Bukalapak dan responden yang berusia minimal 17 tahun

Penelitian ini memakai teknik analisis jalur atau biasa disebut *path analysis* untuk menganalisis pola hubungan antar variabel untuk mengetahui pengaruh langsung ataupun tidak langsung suatu variabel eksogen (kepercayaan merek dan kualitas layanan) terhadap variabel endogen (loyalitas pelanggan) dengan variabel mediasi (persepsi nilai pelanggan). Persamaan matematis untuk hubungan yang dihipotesiskan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = \rho M X_1 + \rho M X_2 + \varepsilon_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$Y = \rho Y X_1 + \rho Y X_2 + \varepsilon_2 \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

X_1, X_2 : variabel kepercayaan merek dan kualitas layanan

M : variabel mediasi persepsi nilai pelanggan

Y : variabel endogen loyalitas pelanggan

$\rho_1, \rho_2, \rho_3, \rho_4, \rho_5$: koefisien regresi untuk masing-masing variabel X_1, X_2, M
 e_1, e_2 : nilai kekeliruan taksiran standar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer dari kuesioner yang dijawab oleh para responden yaitu sebanyak 150 orang yang sering berbelanja di situs Bukalapak dan berusia minimal 17 tahun. Sebaran data karakteristik responden dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, telah diketahui karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur, dan status atau pekerjaan. Data mengenai karakteristik demografi responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Karakteristik Demografi Responden

No.	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Pria	53	35,3
		Wanita	97	64,7
		Jumlah	150	100
2.	Umur	17–23 tahun	41	27,3
		24–30 tahun	66	44,0
		31–37 tahun	32	21,3
		38–44 tahun	8	5,3
		> 44 tahun	3	2,0
		Jumlah	150	100
3.	Status/Pekerjaan	Pelajar	21	14,0
		Pegawai	97	64,7
		Wirausaha	32	21,3
		Jumlah	150	100

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita dengan persentase sebesar 64,7% dibanding responden pria sebesar 35,3%. Hasil sebaran ini dapat berarti bahwa lebih banyak pelanggan wanita yang sering berbelanja di situs Bukalapak. Kelompok usia responden yang mendominasi adalah usia produktif dengan rentang usia terbanyak yakni 24-30 tahun yang memperoleh persentase sebesar 44%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden pada usia 24-30 tahun lebih sering melakukan suatu pembelian di situs Bukalapak. Sementara itu, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai mendapatkan persentase terbanyak dibandingkan status atau pekerjaan yang lain yaitu sebesar 64,7%. Hal ini dapat berarti bahwa mayoritas pelanggan situs Bukalapak telah berpenghasilan sehingga dapat sering berbelanja *online* melalui situs Bukalapak.

Hasil rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3.
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan merek (X ₁)	X _{1,1}	0,944	0,000	0,867	Valid
	X _{1,2}	0,874	0,000		Valid
	X _{1,3}	0,865	0,000		Valid
	X _{2,1}	0,740	0,000		Valid
Kualitas layanan (X ₂)	X _{2,2}	0,597	0,000	0,728	Valid
	X _{2,3}	0,576	0,001		Valid
	X _{2,4}	0,663	0,000		Valid
	Persepsi nilai pelanggan (Y ₁)	Y _{1,1}	0,916		0,000
Y _{1,2}	0,938	0,000	Valid		
Y _{1,3}	0,865	0,000	Valid		
Loyalitas pelanggan (Y ₂)	Y _{2,1}	0,905	0,000	0,895	Valid
	Y _{2,2}	0,909	0,000		Valid
	Y _{2,3}	0,916	0,000		Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil uji validitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan merek, kualitas layanan, persepsi nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30 dan memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid dan reliabel, sehingga layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Skor pada penelitian ini memiliki nilai tertinggi maksimal 5 dan terendah minimal. Pengumpulan data melalui kuesioner yang terdiri atas pernyataan responden berdasarkan masing-masing variabel kepercayaan merek, kualitas layanan, persepsi nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan secara rinci dijabarkan pada Tabel 5, Tabel 6, Tabel 7 dan Tabel 8.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Merek

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata - Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
Bukalapak dapat memenuhi harapan pelanggan	6	33	29	45	37	3.49	Tinggi
Bukalapak memberikan proses pengiriman barang dengan cepat kepada pelanggan	2	13	28	61	46	3.91	Tinggi
Bukalapak memberikan perhatian kepada pelanggan jika ada kendala terhadap produk	1	15	38	55	41	3.80	Tinggi
Rata-rata Skor Variabel Kepercayaan Merek						3,73	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil analisis deksriptif sebagaimana disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata

sebesar 3,73, yaitu berada pada rentang kritesia 3,41-4,20 yang berarti tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki kepercayaan merek yang tinggi pada Bukalapak. Hasil jawaban responden yang memiliki skor rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Bukalapak memberikan proses pengiriman barang dengan cepat kepada pelanggan”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Hal ini memberikan informasi bahwa Bukalapak sudah memberikan proses pengiriman barang dengan cepat kepada pelanggannya, sehingga dapat membentuk kepercayaan merek yang tinggi. Skor rata-rata terendah pada variabel kepercayaan merek terdapat pada pernyataan “Bukalapak dapat memenuhi harapan pelanggan” dengan nilai rata-rata sebesar 3,49. Hal tersebut menunjukkan masih ada sejumlah pelanggan yang menilai Bukalapak tidak dapat memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan kepercayaan merek menjadi lebih baik, maka Bukalapak sebaiknya selalu mengevaluasi dan memperbaiki kualitas produk yang dijualnya agar dapat sesuai dengan harapan pelanggan.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas layanan

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Rata - Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
Bukalapak memberikan prosedur pelayanan yang mudah dipahami dan mudah dilaksanakan.	3	16	48	57	26	3.58	Baik
Bukalapak memberikan kemudahan dalam tata cara pembayaran.	1	5	19	93	32	4.00	Baik
Bukalapak memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan	3	4	28	65	50	4.03	Baik
Bukalapak memberikan barang yang sesuai dengan pesanan pelanggan	3	14	57	60	16	3.48	Baik
Rata-rata Skor Variabel Kualitas layanan						3,77	Baik

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil analisis deksriptif sebagaimana disajikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,77, yaitu berada pada rentang kritesia 3,41-4,20 yang berarti baik. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan menilai bahwa kualitas layanan pada Bukalapak sudah baik. Hasil jawaban responden yang memiliki skor rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Bukalapak memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan”, dengan nilai rata-rata sebesar 4,03. Hal ini memberikan informasi bahwa Bukalapak sudah mampu memberikan pelayanan sesuai waktu yang telah ditentukan, sehingga membentuk persepsi kualitas layanan yang tinggi.

Skor rata-rata terendah pada variabel kualitas layanan terdapat pada pernyataan “Bukalapak memberikan barang yang sesuai dengan pesanan pelanggan” dengan nilai rata-rata sebesar 3,48. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada beberapa orang pelanggan yang merasa jika Bukalapak tidak mampu memberikan barang yang sesuai dengan pesanan pelanggan. Oleh karena itu, dalam

upaya meningkatkan kualitas layanan, maka Bukalapak sebaiknya meningkatkan quality control dengan cara selalu meninjau produk ataupun barang sebelum dikirim kepada pelanggan, sehingga tidak ada barang cacat dan tidak sesuai pesanan pelanggan.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi nilai pelanggan

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
Bukalapak memiliki kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen.	2	9	23	71	45	3.99	Tinggi
Produk Bukalapak memiliki manfaat yang positif.	2	12	22	76	38	3.91	Tinggi
Produk Bukalapak memiliki kualitas ketahanan produk yang tinggi.	4	8	26	50	62	4.05	Tinggi
Rata-rata Skor Variabel Persepsi nilai pelanggan						3,98	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil analisis deksriptif sebagaimana disajikan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai pelanggan secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,98, yaitu berada pada rentang kritesia 3,41-4,20 yang berarti tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan Bukalapak yang menjadi responden dalam penelitian ini sudah memiliki persepsi nilai pelanggan yang tinggi terhadap produk Bukalapak.

Hasil jawaban responden yang memiliki skor rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Produk Bukalapak memiliki kualitas ketahanan produk yang tinggi.”, dengan nilai rata-rata sebesar 4,05. Hal ini memberikan informasi bahwa Bukalapak sudah mampu memberikan produk yang memiliki kualitas ketahanan produk yang tinggi, sehingga mampu membentuk persepsi nilai pelanggan yang tinggi.

Skor rata-rata terendah pada variabel persepsi nilai pelanggan terdapat pada pernyataan “Produk Bukalapak memiliki manfaat yang positif”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada beberapa orang pelanggan yang menilai bahwa produk Bukalapak tidak memiliki manfaat positif bagi pelanggan. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan persepsi nilai pelanggan maka Bukalapak sebaiknya mengevaluasi seluruh produk yang akan dijual agar memiliki manfaat yang positif seluruhnya, dan mengeliminasi produk yang tidak memiliki manfaat positif bagi pelanggan.

Tabel 8.
Deskripsi Variabel Loyalitas pelanggan

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Rata - Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
Saya mengatakan hal-hal yang positif tentang Bukalapak kepada teman lain	0	8	46	65	31	3.79	Tinggi
Saya merekomendasikan produk Bukalapak kepada orang lain.	2	4	34	69	41	3.95	Tinggi
Saya setia menggunakan Bukalapak dan tidak akan berpindah ke merek lain.	1	11	60	57	21	3.57	Tinggi
Rata-rata Skor Variabel Loyalitas pelanggan						3,77	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2020

Hasil analisis deskriptif sebagaimana disajikan pada Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,77, yaitu berada pada rentang kriteria 3,41-4,20 yang berarti tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan Bukalapak memiliki perilaku loyalitas pelanggan yang tinggi. Hasil jawaban responden yang memiliki skor rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya merekomendasikan produk Bukalapak kepada orang lain”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,95. Hal ini memberikan informasi bahwa pelanggan Bukalapak memiliki loyalitas yang tinggi, karena bersedia untuk merekomendasikan produk Bukalapak kepada orang lain.

Skor rata-rata terendah pada variabel loyalitas pelanggan terdapat pada pernyataan “Saya setia menggunakan Bukalapak dan tidak akan berpindah ke merek lain” dengan nilai rata-rata sebesar 3,57. Hal ini menunjukkan masih terdapat beberapa pelanggan yang tidak setia menggunakan Bukalapak dan tidak menutup kemungkinan akan berpindah ke merek lain. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan maka Bukalapak sebaiknya melakukan inovasi produk dan pemasaran yang unik yang beda dari merek atau situs lainnya yang sejenis, sehingga pelanggan tidak akan merasa bosan dengan situs Bukalapak dan tidak akan beralih pada merek lain.

Tabel 9.
Rangkuman Hasil Uji Asumsi Klasik

Persamaan Struktur	Hasil Uji Normalitas	Variabel	Hasil Uji Multikolinieritas		Hasil Uji Heteroskedastisitas
			Tolerance	VIF	Signifikansi
1	0,066	Kepercayaan merek	0,781	1,281	0,796
		Kualitas layanan	0,781	1,281	0,814
2	0,833	Kepercayaan merek	0,759	1,318	0,787
		Kualitas layanan	0,675	1,482	0,871
		Persepsi nilai pelanggan	0,758	1,318	0,198

Sumber: Data diolah, 2020

Seluruh uji asumsi klasik dalam Tabel 9 sudah layak uji, maka model analisis jalur (*path analysis*) dapat dilakukan lebih lanjut. Perhitungan koefisien *path*

dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 18.0 for Windows*, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 10 dan Tabel 11.

Tabel 10.
Hasil Analisis Jalur 1

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Sig. uji t
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.717	1.072		4.402	.000
Kepercayaan merek	.256	.026	.167	2.055	.042
Kualitas layanan	.363	.066	.390	4.803	.000

Sumber: Data diolah, 2020

Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan merek dan kualitas layanan bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu kepercayaan merek (X_1), dan kualitas layanan (X_2), memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel persepsi nilai pelanggan (Y_1).

Tabel 11.
Hasil Uji Path Analysis (Struktur 2)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t hitung	Sig. uji t
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.397	.865		3.929	.000
Kepercayaan merek	.208	.059	.267	3.560	.001
Kualitas layanan	.262	.062	.338	4.252	.000
Persepsi nilai pelanggan	.137	.063	.164	2.184	.031

Sumber: Data diolah, 2020

Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu kepercayaan merek (X_1), kualitas layanan (X_2), dan persepsi nilai pelanggan (M), memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 12.
Hasil Koefisien Determinasi

Struktur	Persamaan	R Square	Adjusted R Square
1	$M = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + e_1$	0,242	0,231
2	$Y = \rho_3 X_1 + \rho_4 X_2 + \rho_5 M + e_2$	0,379	0,366

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 12 menunjukkan pada persamaan struktur 1 (analisis jalur 1) besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,231 mempunyai arti bahwa sebesar 23,1% variasi persepsi nilai pelanggan dipengaruhi oleh variasi kepercayaan merek (X_1), dan kualitas layanan (X_2), sedangkan sisanya sebesar 76,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Sedangkan pada persamaan struktur 2 (analisis jalur 2) besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,366 mempunyai arti bahwa sebesar 36,6% variasi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variasi kepercayaan merek (X_1), kualitas layanan (X_2), dan persepsi nilai pelanggan (Y_1), sedangkan sisanya sebesar 63,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar error sebagai berikut :

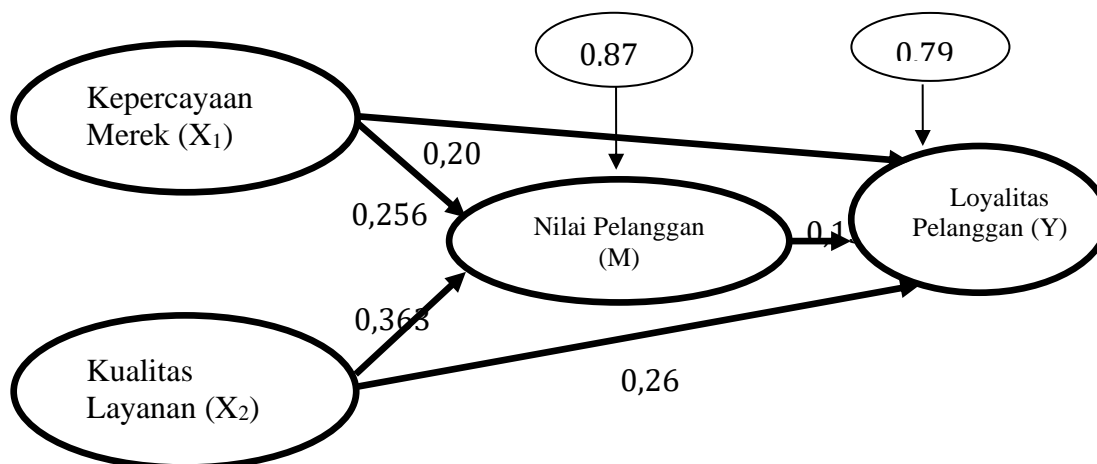
$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,231} = 0,877$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,366} = 0,796$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pe_i), didapatkan hasil pengaruh error (Pe_1) sebesar 0,877 dan pengaruh error (Pe_2) sebesar 0,796. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$R_m^2 = 1 - (0,877)^2 (0,796)^2 = 0,487$$

Nilai determinasi total sebesar 0,487 mempunyai arti bahwa sebesar 48,7% variasi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variasi kepercayaan merek, kualitas layanan, dan persepsi nilai pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 51,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.



Gambar 2. Diagram Model

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 2, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 13 sebagai berikut.

Tabel 13.

Rangkuman Hasil Perhitungan

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Persepsi Nilai Pelanggan (M) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow M$	0,256		0,256
$X_2 \rightarrow M$	0,363		0,363

Bersambung...

Lanjutan Tabel 13...

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Persepsi Nilai Pelanggan (M) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X1 → Y	0,208	(0,256 x 0,137) = 0,035	0,243
X2 → Y	0,262	(0,363 x 0,137) = 0,049	0,311
M → Y	0,137		0,137

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 13 menunjukkan bahwa pengaruh langsung kepercayaan merek terhadap nilai pelanggan adalah sebesar 0,256. Pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan sebesar 0,363. Hal ini memberikan informasi bahwa persepsi nilai pelanggan lebih besar dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dibandingkan kepercayaan merek. Selanjutnya pengaruh langsung variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,208 dan pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,262, serta pengaruh langsung variabel persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,137. Hal ini berarti bahwa variabel loyalitas pelanggan lebih besar dipengaruhi oleh kualitas pelayanan daripada kepercayaan merek dan nilai pelanggan.

Pengujian pengaruh tidak langsung Untuk Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Persepsi Nilai Pelanggan. Adapun perhitungan uji Sobel untuk pengaruh tidak langsung antara kepercayaan merek pada loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai pelanggan yakni sebagai berikut:

$$Z = \frac{0,256 \times 0,137}{\sqrt{0,137^2 \times 0,063^2 + 0,256^2 \times 0,026^2 + 0,026^2 \times 0,063^2}} = \frac{0,0351}{0,016598} = 2,1131$$

Berdasarkan perhitungan, didapatkan nilai z hitung sebesar 2,1131 yang artinya lebih besar dari nilai z Tabel (2,1131 > 1,96). Hasil ini memiliki arti bahwa persepsi nilai pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, pengujian pengaruh tidak langsung untuk pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai pelanggan. Adapun perhitungan uji Sobel untuk pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan pada loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai pelanggan dihitung sebagai berikut:

$$Z = \frac{0,363 \times 0,137}{\sqrt{0,137^2 \times 0,066^2 + 0,363^2 \times 0,063^2 + 0,066^2 \times 0,063^2}} = \frac{0,0497}{0,024941} = 1,9940$$

Berdasarkan perhitungan, didapatkan nilai z hitung sebesar 1,9940 yang artinya lebih besar dari nilai z Tabel (1,9940 > 1,96). Hasil ini memiliki arti bahwa persepsi nilai pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi nilai pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kepercayaan merek pelanggan pada Bukalapak maka persepsi nilai pelanggan akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk kepercayaan merek Bukalapak maka persepsi nilai pelanggan akan semakin

menurun. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Huang et al., (2015) yang menemukan kepercayaan konsumen akan suatu merek akan memberikan dampak positif pada persepsi nilai pelanggan secara keseluruhan. Penelitian tersebut mengindikasikan kepercayaan merek yang baik akan mendasari peningkatan kepuasan konsumen, sehingga persepsi nilai pelanggan akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan Qurat & Mahira (2014) dan Beneke et al., (2015) yang menemukan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap persepsi nilai pelanggan. Artinya semakin tinggi kepercayaan merek maka persepsi nilai pelanggan akan meningkat.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan pada Bukalapak maka akan semakin meningkat persepsi nilai pelanggan terhadap produk Bukalapak. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk kualitas layanan produk Bukalapak maka akan membuat persepsi nilai pelanggan semakin menurun.

Penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil penelitian Beneke et al., (2015) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana kualitas layanan adalah perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan Kassim & Abdullah (2015) yang menyatakan bahwa Kualitas layanan yang diberikan memiliki pengaruh positif pada persepsi nilai pelanggan. Kualitas layanan yang dirasakan konsumen akan memberikan dampak positif pada persepsi nilai pelanggan yang berarti kualitas layanan yang semakin tinggi di benak konsumen dapat meningkatkan kepuasan, sehingga persepsi nilai pelanggan akan semakin meningkat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kepercayaan merek Bukalapak yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk kepercayaan merek Bukalapak maka akan semakin rendah loyalitas pelanggan. Penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alshibly (2015) menemukan *brand trust* pada suatu merek mampu memberikan dampak positif dan signifikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan Kassim & Abdullah (2015) dan Sharoudi et al., (2015) yang memperoleh hasil bahwa *brand trust* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti kepercayaan yang tinggi pelanggan pada suatu merek tertentu akan semakin meningkatkan sikap loyal pelanggan pada merek tersebut.

Kualitas layanan merupakan suatu faktor yang penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan Bukalapak maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk kualitas layanan Bukalapak maka loyalitas pelanggan akan semakin rendah. Penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil

penelitian Dewi et al., (2015) yang membuktikan bahwa kualitas layanan secara positif akan mewujudkan loyalitas pelanggan yang dimiliki konsumen akan suatu produk. Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan Asim et al., (2015) dan Yen (2015) yang membuktikan kualitas layanan sebagai *loyalty intention* konsumen secara positif dapat mewujudkan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti kualitas layanan yang semakin tinggi di benak konsumen dapat meningkatkan kepuasan, sehingga loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat persepsi nilai pelanggan maka akan berpengaruh pada semakin meningkatnya loyalitas pelanggan pada Bukalapak. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat persepsi nilai pelanggan pada situs Bukalapak maka akan berpengaruh pada semakin berkurangnya loyalitas pelanggan tersebut. Penelitian ini konsisten dan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alshibly (2015) yang menemukan hasil bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh positif yang akan menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan Yen (2015) dan Kassim & Abdullah (2015) yang membuktikan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Hal ini berarti Persepsi nilai yang dirasakan pelanggan semakin baik akan memberikan dampak positif pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Tujuan keenam dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai pelanggan memediasi kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada situs Bukalapak. Hasil dari pengujian pengaruh tidak langsung kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai pelanggan memperoleh koefisien yang lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung yaitu $0,108 < 0,220$ sehingga H6 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel persepsi nilai pelanggan mampu memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Berkaitan dengan hasil ini, dapat diinterpretasikan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek Bukalapak mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan sehingga menimbulkan peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alshibly (2015) yang menyatakan bahwa persepsi nilai pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini juga didukung oleh temuan Beneke et al., (2015) yang menemukan hasil bahwa Persepsi nilai pelanggan sebagai dukungan positif dalam menciptakan hubungan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa oleh Cronin et al., (2016) juga menyatakan bahwa persepsi nilai pelanggan secara keseluruhan yang dirasakan konsumen semua diukur dalam arti global menunjukkan peran mediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

Tujuan terakhir dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai pelanggan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada situs Bukalapak. Hasil dari pengujian pengaruh tidak langsung kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai pelanggan memperoleh koefisien yang lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung yaitu $0,289 < 0,296$ sehingga H6 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel persepsi nilai pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas

pelanggan. Berkaitan dengan hasil ini, dapat diinterpretasikan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek Bukalapak mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan sehingga menimbulkan peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alshibly (2015) yang menyatakan bahwa persepsi nilai pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini juga didukung oleh temuan Beneke et al., (2015) yang menemukan hasil bahwa Persepsi nilai pelanggan sebagai dukungan positif dalam menciptakan hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa oleh Cronin et al., (2016) juga menyatakan bahwa persepsi nilai pelanggan secara keseluruhan yang dirasakan konsumen semua diukur dalam arti global menunjukkan peran mediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan maka simpulan dari penelitian ini yaitu kepercayaan merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan, lalu hasil menunjukkan bahwa kepercayaan merek, kualitas layanan dan persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil juga menunjukkan bahwa Persepsi nilai pelanggan mampu memediasi pengaruh kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran dalam upaya meningkatkan kepercayaan merek menjadi lebih baik, maka Bukalapak sebaiknya selalu mengevaluasi dan memperbaiki kualitas produk yang dijualnya agar dapat sesuai dengan harapan pelanggan. Kemudian, dalam upaya meningkatkan kualitas layanan, maka Bukalapak sebaiknya meningkatkan *quality control* dengan cara selalu meninjau produk ataupun barang sebelum dikirim kepada pelanggan, sehingga tidak ada barang cacat dan tidak sesuai pesanan pelanggan. Dalam upaya meningkatkan persepsi nilai pelanggan maka Bukalapak sebaiknya mengevaluasi seluruh produk yang akan dijual agar memiliki manfaat yang positif seluruhnya, dan mengeliminasi produk yang tidak memiliki manfaat positif bagi pelanggan

Saran Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan maka Bukalapak sebaiknya melakukan inovasi produk dan pemasaran yang unik yang beda dari merek atau situs lainnya yang sejenis, sehingga pelanggan tidak akan merasa bosan dengan situs Bukalapak dan tidak akan beralih pada merek lain. Lalu mempertahankan dan memaksimalkan kepercayaan merek dan persepsi nilai pelanggan penting untuk dilakukan Bukalapak secara berkelanjutan karena pengaruhnya yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang bisa dilakukan adalah dengan selalu memenuhi harapan pelanggan serta menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan dengan melakukan riset pada kebutuhan orang-orang yang berbelanja secara *online* karena berhubungan dengan sikap konsumen yang dinamis sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan situs Bukalapak. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan variabel

penelitian, serta mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

REFERENSI

- Alshibly, H. H. 2015. Customer perceived value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Management Research*. 7(1): 17-37.
- Asim, N., Syed, K. H., Emadul, K., & Siddiqui, M. Q. 2016. Analysis of influential factors on consumer buying behavior of youngster towards branded products: evidence from Karachi. *Journal of KASBIT Business*. 5(1): 56-61.
- Bastian, D.A. 2015. Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1): 1-9.
- Beneke, J., Adams, E., Demetriou, O., & Solomons, R. 2011. An exploratory study of the relationship between store image, trust, satisfaction and loyalty in a franchise setting. *Southern African Business Review*. 15(2): 59-74.
- Bianchi, C & Lynda, A. 2016. Risk, trust, and consumer *online* purchasing behavior a chilean perspective. *International Marketing Review*.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. 2016. A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation. *Psychology and Marketing*. 20(4): 323-347.
- Cronin, J. R., Joseph, J., Michael, K., Brady, G., & Thomas M. H. 2016. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*. 76 (20): 193-218.
- Dewi, M. 2017. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Pixy (studi kasus pada mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*. 6(2): 749-759.
- Hermawan, B, Basalamah, S. Djamereng, A. & Plyriadi, A. 2017. Effect of service quality and price perception on corporate image, customer satisfaction and customer loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider. *Journal of Management and Social Sciences*. 08(1): 62-73.
- Kassim, N. & Abdullah, N. A. 2016. The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in E-Commerce Settings. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 22 (3): 351-371.

- Kuntari, B. D., Kumadji, S., & Hidayat, K. 2016. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 36(1): 196-202.
- Kusumasasti, I. 2017. Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 2017. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 4:341-370.
- Qurat, U. Z., & Mahira, R. 2017. Impact of celebrity advertisement on customers' brand perception and purchase intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. 1(11): 53-67.
- Shahroudi, K & Naimi, S. S. 2015. The impact of brand image on customer satisfaction and loyalty intention (case study: consumer of hygiene products). *International Journal of Engineering Innovation & Research*. 3(1): 2277 – 5668.
- Zohra, S. 2016. Impact of celebrity brand endorsement on brand image and product purchases-a study for pune region of India. *International Journal of Research in Business Management*. 1(6): 37-42.