

Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi

Lilis Nur Afiah, Budi Prabowo

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Lilisafiah19@gmail.com, bprabowo621@gmail.com

ABSTRACT.

This study aims to determine: (1) the effect of advertising, service quality and customer satisfaction on customer loyalty at E-Commerce Shopee during the pandemic (2) the effect of advertising on customer loyalty at E-Commerce Shopee during the pandemic (3) the effect of service quality on customer loyalty at E-Commerce Shopee during a pandemic (4) the effect of consumer satisfaction on customer loyalty at E-Commerce Shopee during a pandemic. This research method uses quantitative methods. The research sample was taken using purposive sampling method from a total of 100 people taken from the Shopee user population in the Gresik area. The data analysis technique used is multiple linear regression. Based on this research, Fcount is rejected, namely H₀, H₁ is accepted, so it can be concluded that the independent variables Advertising, Service Quality and Consumer Satisfaction have a significant effect on the dependent variable of Customer Loyalty at Shopee E. -Trade. Users during a Pandemic in the Gresik Region. The results of Tcount Ads H₀ are accepted and H₁ are rejected, this means that advertisements have no significant effect partially on customer loyalty. The results of Tcount Quality of Service H₀ are rejected and H₁ is accepted, this means that service quality has a partially significant effect on Customer Loyalty. The results of the Tcount of Consumer Satisfaction H₀ are rejected and H₁ is accepted, this means that Consumer Satisfaction has a partially significant effect on Customer Loyalty at Shopee E-commerce Gresik Region

Keywords: Advertising; Service Quality; Consumer Satisfaction; Customer Loyalty

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh iklan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada E-Commerce Shopee di masa Pandemi (2) pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan pada E-Commerce Shopee di masa Pandemi (3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada E-Commerce Shopee di masa Pandemi (4) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada E-Commerce Shopee di masa Pandemi. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ditarik menggunakan metode *purposive sampling* berjumlah 100 orang yang diambil dari populasi pengguna Shopee di Wilayah Gresik. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian ini bahwa Fhitung yaitu H₀ ditolak H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan pada Pengguna E-Commerce Shopee di masa Pandemi di Wilayah Gresik. Hasil Thitung Iklan H₀ diterima dan H₁

ditolak, hal ini berarti Iklan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil Thitung Kualitas Pelayanan H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil Thitung Kepuasan Konsumen H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini berarti Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-commerce Shopee di Wilayah Gresik

Kata kunci: Iklan; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman manusia semakin pandai dalam memanfaatkan teknologi yang canggih, dengan adanya teknologi yang canggih dapat membantu setiap manusia dalam melakukan berbagai aktivitas. Dalam dunia bisnis manusia sekarang cenderung memanfaatkan berbagai teknologi untuk membantu dalam proses menjalankan bisnisnya. Apalagi sekarang persaingan semakin ketat jika kita tidak mampu menjalankan bisnis sesuai dengan prosedur maka tidak menuntun kemungkinan bisnis yang akan kita jalankan tidak dapat bekerja secara maksimal. Oleh karena itu dalam dunia bisnis pemasaran sangat penting, karena jika kita tidak memasarkan produk yang akan kita jual maka akan sulit bagi konsumen menemukan produk tersebut. Pemasaran merupakan upaya bagi penjual untuk memasarkan produk yang akan ia jual agar mampu di lihat oleh semua konsumen dan dapat membantu penjual dalam proses mencapai tujuannya. Dalam hal ini teknologi yang canggih memang sangat membantu para penjual, dengan menggunakan iklan sebagai media mempromosikan produk. Khususnya pada masa pandemic yang sedang terjadi sejak awal tahun 2020 hingga sekarang yang membuat semua bergantung pada teknologi khususnya dalam proses belanja karena masyarakat yang diharuskan untuk WFH atau work from home dan mengurangi aktifitas di luar rumah. Menurut Suyanto (dalam Fitriah,2018:12) mendefinisikan iklan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Sedangkan menurut Kasali Iklan merupakan bagian dari sebuah bauran promosi, dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui perantara atau suatu media (dalam Fitriah, 2018:13). Dan dengan menggunakan iklan yang menarik akan mampu membuat para konsumen tertarik terhadap bisnis yang kita jalankan. Sehingga hal tersebut sangat positif dan merupakan rencana yang baik dalam memajukan usaha bisnis kita.

Iklan memang sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan, karena iklan sangat membantu sehingga para penjual sangat antusias dalam memasarkan produknya melalui iklan. Dalam hal ini tidak sedikit penjual yang memanfaatkan iklan berbayar, bahkan menurut jurnal yang penulis baca rata – rata seseorang yang mempunyai bisnis

dalam bidang online maupun offline mereka menggunakan iklan berbayar sebagai media promosi produk.

Ada berbagai macam bentuk media iklan cetak seperti, banner, poster, pamflet, dll. Kemudian ada media iklan elektronik seperti iklan di televisi dan radio. Ada juga iklan internet yaitu e-blog, website, social media, mesin pencari (google), dll. Namun dalam hal ini permasalahan yang akan penulis bahas ialah mengenai media aplikasi Shopee. Shopee adalah salah satu platform atau biasa kita sebut e-commerce yang menjadi tempat berkumpulnya para pedagang untuk menjual berbagai macam produk, seperti pakaian pria dan wanita, handphone dan aksesoris, fashion bayi dan anak, alat kecantikan, sepatu pria dan wanita, jam tangan elektronik, fotografi, olahraga dan outdoor, perlengkapan alat tulis, perlengkapan ibu dan bayi, otomotif, berbagai macam voucher, souvenir, dan juga menyediakan makanan dan minuman.

Kualitas adalah standart yang diciptakan untuk menentukan taraf atau derajat dari suatu barang, jasa, dan seseorang. Kualitas merupakan hal yang ditetapkan oleh masyarakat sebagai patokan untuk memilih barang atau jasa, seorang konsumen akan dapat menentukan suatu barang baik itu bagus atau tidak, atau bisa juga dianggap sebagai nilai dari suatu barang tersebut, apabila seorang pedagang memiliki barang yang cacat atau memiliki barang yang bahannya kurang bagus maka kualitasnya dianggap buruk oleh pelanggan, sehingga si pelanggan kemungkinan besar tidak akan membeli barang tersebut, apalagi jika orang itu memiliki *standard* yang tinggi dalam memilih suatu barang, namun sebaliknya, jika penjual itu memiliki barang yang bahannya bagus, maka akan terdapat nilai yang mahal dan dianggap memiliki kualitas yang baik dan *recommended* untuk dibeli. Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016:115) menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan atau melibihi harapan. Kualitas pelayanan dalam *e-commerce* Shopee sangat menunjang persepsi masyarakat tentang shopee.

Saat memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai pihak shopee harus memenuhi harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan, jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka konsumen dapat membandingkan dengan pelayanan dari *e-commerce* lain. Menurut (Philip Kotler, 2000) bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Strategi yang tepat dapat menunjang kesuksesan jangka panjang, dan juga sebagai penentu utama dari kepuasan pelanggan juga loyalitas pelanggan.

Kualitas adalah standart yang diciptakan untuk menentukan taraf atau derajat dari suatu barang, jasa, dan seseorang. Kualitas merupakan hal yang ditetapkan oleh masyarakat sebagai patokan untuk memilih barang atau jasa, seorang konsumen akan

dapat menentukan suatu barang baik itu bagus atau tidak, atau bias juga dianggap sebagai nilai dari suatu barang tersebut, apabila seorang pedagang memiliki barang yang cacat atau memiliki barang yang bahannya kurang bagus maka kualitasnya dianggap buruk oleh pelanggan, sehingga si pelanggan kemungkinan besar tidak akan membeli barang tersebut, apalagi jika orang itu memiliki *standard* yang tinggi dalam memilih suatu barang, namun sebaliknya, jika penjual itu memiliki barang yang bahannya bagus, maka akan terdapat nilai yang mahal dan dianggap memiliki kualitas yang baik dan *recommended* untuk dibeli. Kualitas pelayanan dalam *e-commerce* Shopee sangat menunjang persepsi masyarakat tentang shopee. Saat memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai pihak shopee harus memenuhi harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan, jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka konsumen dapat membandingkan dengan pelayanan dari *e-commerce* lain. Menurut danang sunyoto (2015:140). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Strategi yang tepat dapat menunjang kesuksesan jangka panjang, dan juga sebagai penentu utama dari kepuasan pelanggan juga loyalitas pelanggan.

Menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan karena dapat membangun reputasi atau citra yang baik bagi shopee dengan harapan para konsumen akan memilih shopee sebagai E-Commerce yang terpercaya dan aman untuk digunakan dalam membeli kebutuhan para konsumen. Loyalitas merupakan kesetiaan yang dibentuk atau diciptakan oleh seseorang atau individu terhadap suatu organisasi serta ditunjukkan melalui tindakan, misalnya ditunjukkan dengan cara tetap setia menggunakan jasa atau membeli barang pada perusahaan itu atau mempercayakan keperluan dan kebutuhannya pada perusahaan tersebut.

Dibalik kekurangan yang dimiliki oleh shopee, shopee juga memiliki berbagai macam kelebihan seperti menyediakan berbagai macam kebutuhan para konsumen, ketika menggunakan aplikasi shopee kita diberikan berbagai kemudahan dalam pilihan fitur yang jelas sehingga semua orang dapat menggunakan shopee. Kemudian shopee juga memberikan rekomendasi produk yang bagus melalui pencarian yang biasa kita lakukan di aplikasi shopee. Shopee juga memiliki metode pembayaran yang beragam hal ini tentu akan mempermudah customer dalam melakukan transaksi pembayaran. Shopee juga menyediakan fitur bayar ditempat atau system COD (Cash on Delivery),

shopee juga sering memberikan promo menarik seperti gratis ongkir dengan minimal pembelian hingga Rp. 0 dan cashback sampai dengan Rp.200.000,- dengan minimal pembelian yang telah ditentukan oleh pihak shopee, tidak hanya sampai disitu shopee juga memberikan berbagai macam games seperti shopee lucky prize, shopee tanam, shopee tangkap, shopee lempar, dan shopee potong. Serta shopee juga menyediakan koin gratis setiap harinya yang dapat digunakan ketika checkout.

Aplikasi shopee juga menyediakan ruang obrolan bagi penjual dan pembeli agar mempermudah proses interaksi dan transaksi untuk menanyakan spesifikasi barang yang lebih jelas atau untuk pemberitahuan kepada pembeli tentang ketersediaan barang tersebut, seperti yang kita tahu bahwa setiap orang memiliki karakter yang berbeda dan dalam hal ini sangat membantu bagi kedua belah pihak dalam menyikapi berbagai masalah yang tidak terduga. Hal menguntungkan bagi penjual yaitu mereka dapat menginformasikan langsung kepada pembeli mengenai produk yang kosong sehingga tidak terjadi miss komunikasi, sedangkan bagi pembeli sendiri mereka dapat mudah menghubungi penjual untuk mempertanyakan produk yang telah ia beli atau ketersediaan produk yang ada sehingga jika ada produk yang telah habis penjual dapat mengganti sesuai dengan permintaan pembeli. Kepercayaan merupakan pondasi paling penting, sehingga shopee terus memberikan pelayanan yang terbaik agar pengguna shopee semakin meningkat dan tidak mengalami penurunan dalam pertahunnya.

Dari sisi penurunan pendapatan, terdapat 4,91 persen usaha E-Commerce yang pendapatannya menurun kurang dari 25%. Persentase penurunan pendapatan 25%-50% dialami oleh sebanyak 35,37 persen usaha, penurunan 51%-75% dialami 23,64 persen usaha, dan 21,91 persen usaha mengalami penurunan lebih dari 75%.

Selama masa pandemi, usaha E-Commerce juga mengalami penurunan volume transaksi sebesar 85,01 persen. Tercatat 10,36 persen usaha E-Commerce yang volume transaksinya sama dengan volume transaksi pada saat sebelum adanya pandemi COVID-19. Hanya sekitar 4,62 persen usaha yang mengalami peningkatan volume transaksi selama pandemi.

Gambar 1. Rating E-Commerce berdasarkan Ranking PlayStore Kuartal I 2017- Kuartal II 2019



Berdasarkan *Map E-Commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, Shopee berhasil menempati posisi pertama sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore. Pada kuartal II 2019, Shopee juga berada di urutan pertama pada kategori ranking di AppStore. Namun jika berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung situs secara bulanan, Shopee dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung situs Tokopedia secara bulanan mencapai 140,4 juta pengunjung sedangkan Shopee sebanyak 90,7 juta pengunjung.

Sementara itu, Lazada dan Tokopedia mempunyai selisih yang sedikit sehingga menampilkan persaingan yang sengit untuk memperebutkan posisi kedua berdasarkan ranking di PlayStore. Namun pada dua kuartal terakhir di 2019, Tokopedia berhasil menyalip Lazada di peringkat kedua. Bukalapak cenderung stagnan di posisi keempat, meskipun pada kuartal III 2018 untuk pertama kalinya Bukalapak berhasil menggantikan posisi Tokopedia di peringkat ketiga.

Gambar 2. Rating Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara, Q3 2019



Dapat dilihat dari gambar diatas, bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dalam kategori Pengguna aktif bulanan se Asia Tenggara dan Indonesia dan juga menduduki posisi pertama untuk kategori Top download di Indonesia. Setelah pada kuartal sebelumnya Shopee berada diperingkat kedua setelah Tokopedia, untuk pertama kalinya Shopee berhasil menjadi aplikasi dengan total jumlah pengunjung aktif bulanan terbanyak. Beberapa campaign yang dilakukan Shopee dalam kuartal ini seperti *cashback*, *free delivery* tanpa minimum order dan pemilihan *brand ambassador* dari orang terkenal yang dekat dengan pengguna bisa dijadikan bukti kegigihan Shopee untuk mengakuisisi pasar terutama di Indonesia. Shopee juga melakukan inisiatif sale pada tanggal unik setiap bulannya seperti yang dilakukan pada momen 9.9 dan 10.10. Selain itu, Shopee juga menargetkan para generasi milenial untuk lebih “betah” dalam aplikasi mereka dengan adanya *In-App Games*, strategi ini menjadikan tingginya

peningkatan *user engagement* diaplikasi shopee. Bisa disimpulkan *In-App Games* dan fitur *entertainment* yang hadir di Shopee memberikan kesan positif terhadap peningkatan total pengunjung aktif bulanan Shopee di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang diambil merupakan data primer dimana data ini yang menjadi sumber data utama dari penyebaran kuisioner kepada responden yaitu pada pengguna *e-commerce* Shopee serta salah satu penjual yang menggunakan aplikasi Shopee untuk dia memasarkan produknya.

. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pengguna *e-commerce* Shopee yang ada di wilayah Gresik dengan tujuan menggunakan marketplace tersebut sebagai sarana atau media mereka dalam berbelanja suatu barang dan merasakan pengalaman berbelanja di marketplace tersebut. Sample minimal yang digunakan didalam pengamatan ini sebanyak 96,4 dan di bulatkan menjadi 97 sampel. Namun peneliti menggunakan 100 sampel untuk menghindari tingkat kesalahan pengambilan sampel dan mendapatkan nilai yang lebih representatif. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probabilitay* dengan teknik *purposive sampling*

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | Koefisien Korelasi | Sig. | r Tabel | Kesimpulan |
|------------|------------|--------------------|------|---------|------------|
| Iklan (X1) | X1.1 | 0,622 | 0,05 | 0,1996 | Valid |
| | X1.2 | 0,801 | 0,05 | 0,1996 | Valid |
| | X1.3 | 0,809 | 0,05 | 0,1996 | Valid |
| | X1.4 | 0,665 | 0,05 | 0,1996 | Valid |

| | | | | | |
|-------------------------|------|-------|------|--------|-------|
| | X1.5 | 0,682 | 0,05 | 0,1996 | Valid |
| Kualitas Pelayanan (X2) | X2.1 | 0,626 | 0,05 | 0,1996 | Valid |
| | X2.2 | 0,675 | 0,05 | 0,1996 | Valid |
| | X2.3 | 0,792 | 0,05 | 0,1996 | Valid |
| | X2.4 | 0,759 | 0,05 | 0,1996 | Valid |
| | X2.5 | 0,778 | 0,05 | 0,1996 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan (X3) | X3.1 | 0,787 | 0,05 | 0,1996 | Valid |
| | X3.2 | 0,844 | 0,05 | 0,1996 | Valid |
| | X3.3 | 0,828 | 0,05 | 0,1996 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Y1.1 | 0,842 | 0,05 | 0,1996 | Valid |
| | Y1.2 | 0,824 | 0,05 | 0,1996 | Valid |
| | Y1.3 | 0,777 | 0,05 | 0,1996 | Valid |
| | Y1.4 | 0,820 | 0,05 | 0,1996 | Valid |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari pengujian validasi dari semua variabel bebas maupun terikat menunjukkan valid, karena nilai korelasi > r tabel, sehingga dinyatakan bahwa masing - masing variabel valid dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

UJI REABILITAS

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

| No | Variabel | Cronbach's Alpha Hitung | Cronbach's Alpha Minimum | Keterangan |
|----|----------------------|-------------------------|--------------------------|------------|
| 1 | Citrak Merek (X1) | 0,766 | 0,60 | Reliabel |
| 2 | Harga (X2) | 0,778 | 0,60 | Reliabel |
| 3 | Kualitas Produk (X3) | 0,756 | 0,60 | Reliabel |

| | | | | |
|---|-------------------------|-------|------|----------|
| 4 | Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,833 | 0,60 | Reliabel |
|---|-------------------------|-------|------|----------|

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai Alpha (α) > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing masing variabel tersebut sudah reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

UJI NORMALITAS

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardize d Residual |
|----------------------------------|----------------|-----------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,30919771 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,079 |
| | Positive | ,065 |
| | Negative | -,079 |
| Test Statistic | | ,079 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,124 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,124 yang artinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut terdistribusi normal, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 (Constant) | 3,355 | 1,541 | | 2,178 | ,032 | | |
| Iklan | ,019 | ,083 | ,023 | ,231 | ,818 | ,661 | 1,513 |
| Kualitas Pelayanan | ,275 | ,085 | ,316 | 3,218 | ,002 | ,685 | 1,461 |

| | | | | | | | |
|-------------------|------|------|------|-------|------|------|-------|
| Kepuasan Konsumen | ,561 | ,116 | ,420 | 4,839 | ,000 | ,878 | 1,139 |
|-------------------|------|------|------|-------|------|------|-------|

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas di ketahui bahwa nilai dari masing – masing variabel :

1. Iklan (X1) : Nilai Tolerance $0,661 > 0,10$ dan Nilai VIF $1,513 < 10$.
2. Kualitas Pelayanan (X2) : Nilai Tolerance $0,685 > 0,10$ dan Nilai VIF $1,461 < 10$.
3. Kepuasan Pelanggan (X3) : Nilai Tolerance $0,878 > 0,10$ dan Nilai VIF $1,139 < 10$.

Sehingga dapat di simpulkan bahwa dari masing – masing variabel tidak terdapat gejala multikolinieritas, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

UJI AUTOKORELASI

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,604 ^a | ,365 | ,345 | 1,32950 | 1,996 |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Iklan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

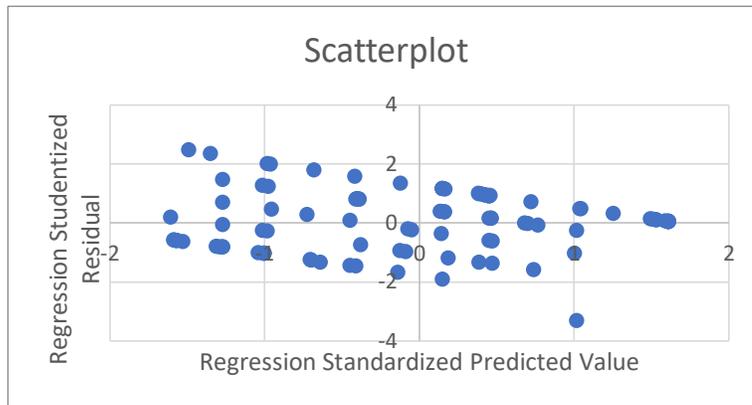
Berdasarkan tabel diatas diketahui :

1. Nilai DW : 1,996
2. Nilai tabel dL : 1,613 dan dU : 1,736
3. Nilai 4 – dL : 2,387 dan dU : 2,264

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa $dU < DW < 4 - dU$ yang artinya tidak terjadi gejala Autokorelasi, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

UJI HETEROKEDASTISITAS

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan grafik scatterplot diatas terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angkat 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model ini layak untuk dipakai.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 3,355 | 1,541 | | 2,178 | ,032 |
| Iklan | ,019 | ,083 | ,023 | ,231 | ,818 |
| Kualitas Pelayanan | ,275 | ,085 | ,316 | 3,218 | ,002 |
| Kepuasan Konsumen | ,561 | ,116 | ,420 | 4,839 | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas maka dapat di buat model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,355 + 0,019 X_1 + 0,275 X_2 + 0,561 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka hasil konstanta bernilai positif 3,355 berarti apabila variabel iklan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di asumsikan

tidak mengalami perubahan maka menyebabkan variabel loyalitas pelanggan mengalami peningkatan sebesar 3,355 persen.

Koefisien variabel iklan bernilai positif 0,019. Hal ini berarti apabila variabel iklan meningkat sebesar 1 menyebabkan variabel loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,019 persen dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.

Koefisien variabel kepuasan konsumen bernilai positif 0,275. Hal ini berarti apabila variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 menyebabkan variabel loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,275 persen dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.

Koefisien variabel kualitas pelayanan bernilai positif 0,561. Hal ini berarti apabila variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 menyebabkan variabel loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,561 persen dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.

UJI F

Tabel 7. Hasil Uji F Simultan

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 97,624 | 3 | 32,541 | 18,410 | ,000 ^b |
| | Residual | 169,686 | 96 | 1,768 | | |
| | Total | 267,310 | 99 | | | |

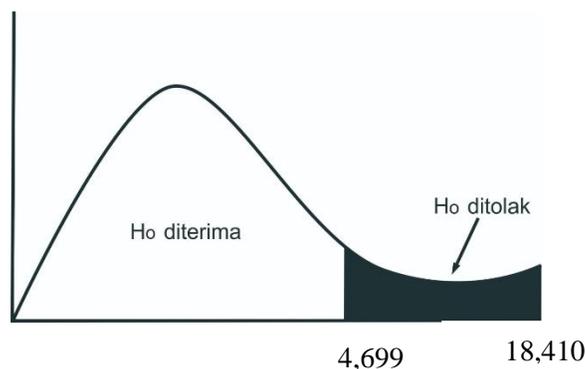
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Iklan

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil uji F menunjukkan bahwa :

Gambar 4. Daerah Penerimaan HO dan Penolakan HO

Nilai F hitung 18,410 dengan F tabel 2,699 sehingga F hitung > F tabel. Hal tersebut



membuktikan bahwa keseluruhan variabel independen iklan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

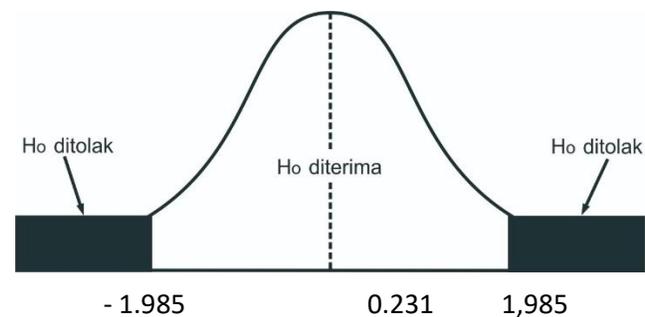
UJI T

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,355 | 1,541 | | 2,178 | ,032 |
| | Iklan | ,019 | ,083 | ,023 | ,231 | ,818 |
| | Kualitas Pelayanan | ,275 | ,085 | ,316 | 3,218 | ,002 |
| | Kepuasan Konsumen | ,561 | ,116 | ,420 | 4,839 | ,000 |

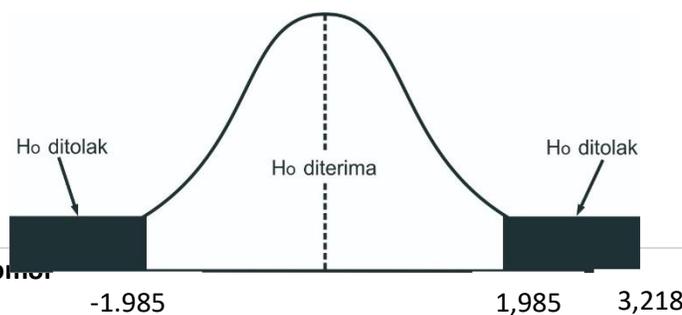
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



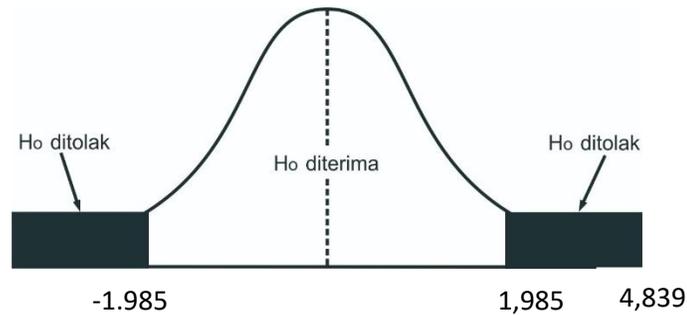
ar 1. Kriteria Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel X1

Nilai t hitung variabel iklan sebesar 0,231 dan t tabel sebesar 1,985, sehingga t hitung < t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 2. Kriteria Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel X2



Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 3,218 dan t tabel sebesar 1,985, sehingga t hitung $>$ t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 3. Kriteria Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel X3

Nilai t hitung variabel kepuasan konsumen sebesar 4,839 dan t tabel sebesar 1,985, sehingga t hitung $>$ t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menggunakan uji F simultan menunjukkan adanya pengaruh secara simultan terbukti dengan F hitung (18,410) dan F tabel (2,699), maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara simultan Iklan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *e-commerce* Shopee.

2. Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

a. Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai t hitung variabel iklan sebesar 0,231 dan t tabel sebesar 1,985, sehingga t hitung $<$ t tabel. Maka H_0 diterima dan H_1 di tolak sehingga mempunyai pengaruh positif tidak signifikan.

Iklan memiliki indikator yaitu memberikan informasi (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) memberikan pengaruh

positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi. Yang memiliki arti, iklan merupakan suatu bentuk promosi produk atau jasa yang dituju untuk menarik perhatian konsumen. Sesuai dengan teori yang disebutkan menunjukkan bahwa hasil sesuai dengan teori menurut Suyanto (dalam Fitriah 2018:12) mendefinisikan iklan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Sebagian banyak responden menyatakan bahwa iklan yang ditampilkan dari E-Commerce Shopee di Masa Pandemi ini menarik serta dapat membuat konsumen untuk menggunakan platform shopee sebagai media untuk membeli berbagai kebutuhan secara berulang – ulang. Tetapi sebagian banyak responden merasa bahwa iklan yang ditayangkan oleh shopee tidak mudah di ingat oleh konsumen.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 3,218 dan t tabel sebesar 1,985, sehingga t hitung > t tabel. Maka H0 ditolak dan H1 diterima sehingga mempunyai pengaruh positif signifikan.

Kualitas Pelayanan memiliki indikator *tangible* (bentuk fisik), *reability* (kendalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) yang memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi. Kualitas pelayanan merupakan merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi E-Commerce Shoppe. Sesuai dengan hasil dan teori (Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016:115). Yang memiliki arti bahwa kualitas pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sebagian banyak responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan dari E-Commerce Shopee di Masa Pandemi ini sangat baik namun ada beberapa responden yang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan kurang memuaskan.

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai t hitung variabel kepuasan konsumen sebesar 4,839 dan t tabel sebesar 1,985, sehingga t hitung > t tabel. Maka H0 ditolak dan H1 diterima sehingga mempunyai pengaruh positif signifikan.

Kepuasan konsumen memiliki indikator, terpenuhinya harapan pelanggan, selalu menggunakan produk, merekomendasi ke orang lain, kualitas layanan, loyalitas, reputasi yang baik, dan lokasi yang memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada E-Commerce Shopee di

Masa Pandemi. Yang memiliki arti bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang – ulang, karena jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk ataupun jasa maka konsumen tidak akan merasa keberatan atau pun ragu melakukan hal tersebut secara berulang. Sesuai dengan teori menurut danang sunyoto (2015:140) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Sebagian banyak responden menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan semua produk dan jasa yang ditawarkan oleh E-Commerce Shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Hasil dari pengujian secara simultan menyatakan bahwa :

Setelah di lakukan uji statistik untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas Iklan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan. Diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $18,410 > 2,699$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa dari masing masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan.

2. Hasil dari pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa :

Pengujian parsial variabel Iklan terhadap Loyalitas pelanggan diketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,231 < 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian parsial variabel kualitas pelayanan di ketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,218 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian parsial variabel kepuasan pelanggan di ketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,839 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

SARAN

- 1) Sebaiknya pelayanan yang dilakukan tetap dipertahankan dan jika bisa lebih ditingkatkan lagi, karena masih ada beberapa orang yang belum puas dikarenakan respon penjual yang kurang baik atau tanggapan dari customer service shopee yang kurang memuaskan, karna biasanya masalah seperti ini kerap terjadi ketika pembeli ingin melakukan *refund* berupa penggantian dana yang ingin di *refund*, sehingga akan terbentuk rasa loyalitas konsumen terhadap e-Commerce Shopee.

- 2) Berdasarkan penelitian diatas variable iklan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini bisa disebabkan karena nama shopee yang telah dikenal luas oleh masyarakat sehingga nama shopee sudah tidak asing lagi terdengar oleh masyarakat, untuk saat ini yang diperlukan hanya peningkatan iklan dan perluasan jangkauan penayangan iklan shopee agar pembeli yang belum begitu mengenal shopee atau untuk mendapatkan pelanggan baru, untuk saat ini iklan yang ditampilkan sangat menarik dan lagu yang digunakan shopee sangat mudah diingat oleh para pembeli.
- 3) Untuk kepuasan konsumen sendiri bisa dilakukan peningkatan layanan yang baik sehingga dapat mengatasi semua masalah yang dialami oleh penggunanya, jika pelanggan merasa puas dengan semua layanan yang telah diberikan oleh shopee, mulai dari fitur, kemudahan layanan dan sebagainya, maka bisa membuat pelanggan menjadi loyal dan cenderung melakukan pembelian ulang pada e-commerce shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition , England* : Pearson Education, Inc.
- Assauri, Sofian. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Donni, Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Fitria, Maria 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta:Deepublish.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta : PT. Indeks.

Manullang dan Esterlina Hutabarat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.

Morissan, M.A (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan ke-4. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Riofita, Hendra. 2015. *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru : CV Mutiara Pesisir Sumatra.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai*:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS

Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta : Andy.

Umar, Husein. 2015. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka

Dari Jurnal :

Anggraeny, Dhyna Putri Wahyu & Andarini, Sonja (2021). **PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, E-WOM, CITRA PERUSAHAAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SITUS BELANJA ONLINE TOKOPEDIA**, vol 1, No. 10, p-ISSN: 2774-5325, e-ISSN: 2774-5996

Astuti, Davia Sri. & Lutfi, Mohamad. (2019). **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN**, Vol 9, No 2.

Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Laporan Akhir Penelitian Dosen Pemula. **Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah**. 1(0118047804), 1-50.

Kurniawati, Dewi. 2014. **"Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan"**. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 14(2).

- Kusniah, Nurul & Prabowo, Budi (2021). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. AYO LIBURAN TOUR & TRAVEL GRESIK*, vol 1, No. 7, p-ISSN: 2774-5325, e-ISSN: 2774-5996
- Noor, M. (2018). *Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Produk "Rexona" Di Banjarmasin*. *Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(2), 167-177.
- Nurgiantoro, Singgih. 2014. *PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARSKIN YANG DIMEDIASI WORD OF MOUTH MARKETING (Studi pada konsumen Produk Garskin Merek Sayhello di Kota Yogyakarta)*. *Jurnal Ilmiah*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Prakoso, Bimo Dwi. (2017). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 6, No 10.
- Purnaningwulan, Ratih Desianita. 2015. *Hubungan Terpaan Iklan Televisi Produk Revlon Dengan Motivasi Konsumen Wanita Dalam Melakukan Pembelian Produk Di Mall Surabaya*. Vol 4, NO 2. Commonline Departemen Komunikasi.
- Setyo, P. E. 2017. *Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen "Best Autoworks."* *Jurnal Manajemen*, 1, 755-764.
- Solihin, O. (2015). *Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban*. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume Vol 5 No 2*