

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KEPUASAN PELANGGAN DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PENGGUNA APLIKASI BELANJA ONLINE TOKOPEDIA
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS 17 AGUSTUS
1945 SAMARINDA)**

**Asni¹, Robin Jonathan², Camelia Verahastuti³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : asni15ap2000@gmail.com**

Keywords: *Service Quality,
Customer Satisfaction, Brand
Trust, Customer Loyalty.*

Abstract

The phenomenon that occurs shows that e-commerce has become a necessity for society which can make buying and selling transactions easier. The development of technology and information has also made potential buyers more educated in determining which market place to use.

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Trust on Customer Loyalty of the Tokopedia Online Shopping Application. The theory used in this research is Quality of Service, Customer Satisfaction, Brand Trust, Customer Loyalty.

This research was conducted on students from the Faculty of Economics and Business, University of 17 August 1945 Samarinda. The sample taken was 97 respondents using the Nonprobability Sampling method with purposive sampling technique. The analytical tool in this research uses multiple linear analysis with SPSS V25 tools.

The results of this research show that 1) Service Quality variables have a significant effect on customer loyalty. 2) The customer satisfaction variable has a significant effect on customer loyalty. 3) The brand trust variable has a significant effect on customer loyalty. 4) The variables of service quality, customer satisfaction and brand trust together have a significant effect on customer loyalty.

PENDAHULUAN

Berbagai E-commerce memiliki keunggulannya masing-masing yang menjadi pilihan untuk melakukan transaksi seperti kecepatan waktu pengiriman, gratis ongkos kirim perbandingan dari segi harga, keaslian produk hingga flash sale harian serta berbagai macam promo yang disediakan oleh masing-masing pihak E-commerce, tetapi selain promo unggulan tersebut pelanggan harus mendapatkan kenyamanan, keramahan dan keamanan dalam bertransaksi hal tersebut menjadi pertimbangan pelanggan untuk kembali melakukan transaksi guna menghindari kekecewaan yang mungkin akan terjadi nantinya.

Menurut Budianto (2015:11) menegaskan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan bisnis yang bertujuan menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat. Dalam kegiatan E-commerce, strategi pemasaran digital seperti personalisasi penawaran, penggunaan media sosial, dan pemanfaatan data analitik sangat penting untuk membangun kedekatan dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas mereka.

Menurut Tjiptono (2014: 268), kualitas pelayanan adalah bentuk usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang tepat agar sesuai dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan menjadi unsur utama bagi pelanggan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memberikan kualitas layanan yang baik dan bisa memenuhi keinginan pelanggan akan menjadi langkah penentu bagi pelanggan dalam memberikan nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan bentuk perasaan timbul oleh karena apa yang diekspektasikan oleh pelanggan dirasakan pada sebuah produk yang kemudian dapat menurunkan peluang keinginannya untuk beralih ke produk maupun ke Perusahaan. Jika pelanggan merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Kepuasan ini menjadi indikator penting keberhasilan dari bisnis online karena pelanggan yang puas memiliki kemungkinan lebih kecil untuk beralih ke pesaing.

Dari keberhasilan dalam dunia bisnis online, kepercayaan merupakan salah satu faktor krusial dalam E-commerce. Hal ini sejalan dengan pendapatnya Ferrinadewi (2018:147) kepercayaan terhadap sebuah merek adalah keyakinan konsumen menyakini bahwa merek tersebut bisa diandalkan, yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi yang berulang memenuhi harapan konsumen terhadap kinerja produk dan memberikan kepuasan. Sebagian besar orang-orang yang akan melakukan transaksi via online akan sangat berhati-hati sekali, karena maraknya kasus penipuan di internet. Pengetahuan tentang perilaku konsumen merupakan hal yang penting, pemasar dapat memposisikan toko onlinenya dengan tepat sehingga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan yang lebih sesuai dengan harapan mereka serta membentuk kepercayaan pada toko online tersebut, dan ini ada menimbulkan niat pembelian ulang di toko online tersebut.

Loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan Tokopedia haruslah sesuai. Tokopedia harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan agar mereka merasa puas. Loyalitas

pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada pihak Tokopedia untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dan kepercayaan yang ditawarkan. Dilihat paparkan diatas loyalitas pelanggan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh pihak Tokopedia untuk melihat kepentingan dan harapan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Tokopedia. Tokopedia berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara menangani keluhan dan masukan saran oleh para konsumennya melalui customer service dihalaman website tkp.me/supportMainapsss ataupun disosial media atau pada media twiter. Hal tersebut dilakukan oleh Tokopedia untuk mempertahankan Kepuasan Konsumennya dan memberitahu bahwa Aplikasi Tokopedia tetap terjaga dan dapat terjamin kualitas pelayanan serta loyalitas terhadap konsumennya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan manfaat terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi Tokopedia dan E-commerce lainnya untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, membangun kepercayaan, serta menciptakan rasa puas dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Variabel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), Kepercayaan Merek (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Semua variabel dalam penelitian ini diukur dengan skala *likert* dengan lima pilihan jawaban.

Penjelasan secara khusus mengenai-mengenai variabel-variabel ini adalah sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan

Segala sesuatu yang ditawarkan oleh Tokopedia ke konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Memiliki beberapa indikator adalah memberikan pelayanan yang cepat, fitur yang bagus, ramah dalam melayani pelanggan, menjamin dalam keamanan pelanggan, dan memahami keinginan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas ketika mendapatkan atau merasakan suatu pelayanan dengan baik. Memiliki beberapa indikator adalah Pelayanan yang memuaskan konsumen, Kesesuaian pelayanan yang diharapkan, Konsumen bersedia merekomendasikan, Kemudahan mengakses aplikasi dalam berbelanja, dan Harga terjangkau.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah persepsi gambaran tentang produk yang ada di

Aplikasi Tokopedia secara keseluruhan. Memiliki beberapa indikator adalah Melakukan pembelian secara berulang. Selalu diingat, Aplikasi Tokopedia memberikan rasa aman ketika membeli produk, Tokopedia selalu menampilkan fitur yang terupdate, Merekomendasikan pengalaman berbelanja di Tokopedia.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Berikut indikatornya yaitu Menjadi pelanggan tetap berbelanja online di Tokopedia, Melakukan pembelian secara terus-menerus, Tidak mudah tertarik terhadap online shop yang lain, Memberikan diskon kepada konsumen yang setia berbelanja di aplikasi tersebut.

Jangkauan Penelitian

Peneliti hanya membatasi penelitian pada masalah pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi belanja online tokopedia dengan menggunakan kuesioner online dan memerlukan kurung waktu selama 3 bulan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan
2. Observasi
3. Kuesioner

Metode Analisi Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji instrument memiliki 2 aspek yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Dimana suatu instrument pertanyaan di anggap valid jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif (Imam Ghozali, 2016:52) dan dapat dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Imam Ghozali 2016:47).
2. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji autokolerasi, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.
3. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh dari Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2) Dan Kepercayaan Merek (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
4. Uji hipotesis terdiri dari beberapa uji ialah Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji f), dan Koefisien Determinasi (R^2). Dimana berguna untuk mengetahui pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual. Secara persial hipotesis diterima jika $t_h > t_t$ pada $\alpha=0.05$ (Ghozali, 2018:57). Selain itu untuk mengetahui apakah variabel bebas idependen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dependen, diterima hipotesis secara simultan diterima jika $f(h) > F_h > F_t$ pada $\alpha = 0.05$ (Ghozali, 2018:56).

Adapun untuk koefisien Determinasi Berganda (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen (Ghozali, 2018:97)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Terdapat 97 responden yang mengisi kuesioner yang dilakukan secara online kepada responden.

Uji Instrumen Data

Hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel yang ada dibawah ini;

Tabel. 1 Uji Validasi Kualitas Pelayanan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.292**	.398**	.363**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.292**	1	.275**	.256*	.580**
	Sig. (2-tailed)	.004		.006	.011	.000
	N	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.398**	.275**	1	.484**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.363**	.256*	.484**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
X1	Pearson Correlation	.672**	.580**	.714**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(Sumber: Data diolah, SPSS V25, 2024)

Berdasar hasil dari uji validitas menyatakan bawah setiap pertanyaan-pertanyaan yang ada di instrument varibel dinyatakan semuanya valid karena memperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , adalah 0,1966.

Tabel. 2 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
----------	------------------	------------

Kualitas Pelayanan (X1)	.678	4
Kepuasan Pelanggan (X2)	.427	5
Kepercayaan Merek (X3)	.808	5
Loyalitas Pelanggan (Y)	.713	4

(Sumber: Data diolah, SPSS V25, 2024)

Dalam pengujian reliabilitas yang dilihat dari tabel diatas nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 diperoleh hasil bawah Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan belum bisa di anggap reliable karena mendapatkan nilai < 0,70 di katakan reliable ditolak, sedangkan untuk Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan menunjukan hasil > 0,70 di katakana reliable diterima.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sedangkan hasil uji asumsi klasik didalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas dapat dilihat pada tabel 5.10, untuk hasil di uji linieritas dapat dilihat pada tabel 5.11, untuk hasil uji multikolinearitas yang terdapat di bawah pada tabel 5.12, sedangkan untuk Uji Autokorelasi dapat dilihat pada tabel 5.13 dan serta hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat di tabel 5.14 di bawah ini;

Tabel. 3 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42039841
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.043
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber: Data diolah, SPSS V25, 2024)

Berdasarkan tabel hasil Uji Normalitas diatas, dapat dilihat nilai Asymp sig.(2-tailed) adalah 0,200 (nilai signifikasi $\alpha=0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel. 4 Hasil Uji Linieritas Dengan Menggunakan LMTEST Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.025 ^a	.001	-.032	.35883744

- a. Predictors (Constant), X3sqr, X2sqr, X1sqr
 b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

(Sumber: Data diolah, SPSS V25, 2024)

Hasil yang diperoleh dari penelitian uji linieritas dengan $R^2= 0.001$ sehingga nilai $X^2_h = 97 \times 0.001 = 0,097$ yang lebih kecil dari $X^2_t = 120,990$. maka model benar linier.

Tabel. 5 Hasil Uji Multikolinearitas Dengan Menggunakan Tolerance VIF TEST

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.234	1.867		.125	.901		
	X1	.251	.074	.287	3.386	.001	.660	1.514
	X2	.168	.072	.161	2.328	.022	.994	1.006
	X3	.428	.068	.537	6.328	.000	.657	1.521

(Sumber: Data diolah, SPSS V25, 2024)

Hasil dari Uji Multikolinearitas menunjukan bawah varibael kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek dipastikan tidak terjadi gejala mutikoloniertas.

Tabel. 6 Hasil Uji Autokolerasi Dengan Menggunakan LMTEST Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.167 ^a	.028	-.015	.35577547

a. Predictors: (Constant), Ut_1, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

(Sumber: Data diolah, SPSS V25, 2024)

Hasil yang diperoleh dalam uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadinya masalah autokorelasi karena nilai $X^2_h(2,608) < X^2_t=120,990$.

Tabel. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Menggunakan Glejser Test Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.588	.274		2.148	.034
X1	-.091	.048	-.228	-1.904	.060
X2	.015	.051	.030	-.292	.771
X3	.027	.048	.067	.559	.578

(Sumber: Data diolah, SPSS V25, 2024)

Uji heteroskedastisitas menunjukkan hasil nilai signifikansi yang lebih besar dari nilai sig 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Dalam pengujian regresi linear berganda digunakan dalam menguji hipotesis untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2) dan Kepercayaan Merek (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Maka hasil dari pengujian penelitian regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 5.15 dibawah;

Tabel. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.234	1.867		.125	.901
	X1	.251	.074	.287	3.386	.001
	X2	.168	.072	.161	2.328	.022
	X3	.428	.068	.537	6.328	.000

a. Dependent Variable: Y1

(Sumber: Data diolah, SPSS V25, 2024)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui nilai persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,234 + 0,251 (X1) + 0,168 (X2) + 0,428 (X3) + e$$

Berdasarkan persamaan yang diperoleh di atas maka dapat disimpulkan bawah: (1). Koefisien regresi dari Kualitas pelayanan X1 adalah sebesar 0,251 artinya semakin naik nilai dari kualitas pelayanan maka akan semakin naik nilai dari loyalitas pelanggan berbelanja online di Tokopedia; (2). koefisien regresi dari variabel kepuasan pelanggan X2 adalah sebesar 0,161 artinya apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan meningkat, begitu juga sebaliknya; (3). koefisien regresi dari variabel kepercayaan merek X3 adalah sebesar 0,537 artinya apabila kepercayaan merek meningkat maka loyalitas pelanggan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Pengujian Hipotesis

Hasil hipotesis yang terdiri dari uji t (parsial) pada tabel 5.16 menyajikan hasil yang dalam disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas pelayanan (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,386 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Variabel Kepuasan Pelanggan (X2) memperoleh nilai thitung sebesar 2,328 besar dari ttabel sebesar 1,985. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Variabel Kepercayaan Merek (X3) memperoleh nilai thitung sebesar 6,328 besar dari ttabel sebesar 1,985. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel. 9 Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.234	1.867		.125	.901

X1	.251	.074	.287	3.386	.001
X2	.168	.072	.161	2.328	.022
X3	.428	.068	.537	6.328	.000

a. Dependent Variable: Y1

(Sumber: Data diolah, SPSS V25, 2024)

Adapun hasil hipotesis secara simultan pada tabel 5.17 diperoleh hasil nilai F tabel diperoleh sebesar 3,09 yang dimana nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel maka dapat dilihat bawah nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,005. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan X1, kepuasan pelanggan X2, kepercayaan merek X3 terhadap loyalitas pelanggan Y Hipotesis diterima.

Tabel. 10 Hasil Uji F (Simutan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246.771	3	82.257	39.497	.000 ^b
	Residual	193.683	93	2.083		
	Total	440.454	96			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

(Sumber: Data diolah, SPSS V25, 2024).

Sedangkan dari uji koefisinesi determinasi didapatkan pada tabel 5.18 diperoleh hasil nilai R sebesar 0,749 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayan, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel. 11 Hasil Uji Koefisinesi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.560	.546	1.44313

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

(Sumber: Data diolah 23, SPSS V25, 2024)

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda).

Variabel Kualitas pelayanan (X1) dengan indikator memberikan pelayanan

yang cepat, fitur yang bagus, ramah dalam melayani pelanggan, menjamin dalam keamanan pelanggan, dan memahami keinginan pelanggan. Diperoleh t_{hitung}

sebesar 3.386 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 atau dengan angka

signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05 berarti variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Tokopedia Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda).

Berdasarkan hal di atas, menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa puas saat berbelanja dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Tokopedia. Kualitas layanan mengacu pada semua jenis aktivitas yang dilakukan bisnis untuk memenuhi harapan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 **Kualitas Pelayanan diterima**. Hipotesis pertama berpengaruh positif dan signifikan sehingga dapat diterima.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ary Widodo, (2020) bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen tokopedia (survey pada konsumen tokopedia di kota Bandung).

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda).

Variabel Kepuasan Pelanggan (X2) dengan indikator pelayanan yang memuaskan konsumen, kesesuaian pelayanan dan produk yang diharapkan, konsumen bersedia merekomendasikan, kemudahan dan kenyamanan mengakses aplikasi dalam berbelanja, harga dan kualitas terjangkau. Memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.328 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi

0,022 lebih kecil dari 0,05, berdasarkan hasil penelitian tersebut maka **hipotesis kedua diterima** yang berarti variabel Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda).

Berdasarkan pembahasan di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memunculkan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan terhadap Tokopedia maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan di Tokopedia. Dapat disimpulkan bahwa H2 Kepuasan Pelanggan diterima karena hasil penelitian pada kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairul Ikhsan,(2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan,kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda).

Variabel Kepercayaan Merek (X3) dengan indikator melakukan pembelian secara berulang, selalu diingat, Aplikasi Tokopedia memberikan rasa aman dan percaya ketika membeli produk, Tokopedia selalu menampilkan fitur yang terupdate dan menarik, dan merekomendasikan pengalaman berbelanja di Tokopedia. Memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,328 lebih besar dari t_{tabel}

sebesar 1,985 dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05, berdasarkan hasil penelitian tersebut maka **hipotesis ketiga diterima**. Yaitu variabel Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda).

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek mengakibatkan meningkatnya loyalitas pelanggan. Kepercayaan merek adalah hal yang penting dalam berbelanja sama pentingnya dengan kualitas dan kepuasan pelanggan. Semakin baik kepercayaan merek pada pelanggan maka loyalitas pelanggan semakin meningkat pada pengguna aplikasi belanja online Tokopedia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 Kepercayaan Merek diterima karena hasil penelitian pada kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ary Widodo,(2020) bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen tokopedia (survey pada konsumen tokopedia di kota bandung). Yang berarti semakin baik Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, begitupun sebaliknya.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda).

Berdasarkan tabel 5.15 memperoleh hasil perhitungan Uji F (Simultan) nilai f_{hitung} 29,497 lebih besar dari f_{tabel} 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara

bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi belanja online Tokopedia.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khairul Ikhsan (2019) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan,kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi belanja online, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka akan meningkatnya loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi belanja online Tokopedia. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi belanja online Tokopedia, sehingga apabila kepuasan pelanggan baik maka pelanggan merasakan puas saat berbelanja dan meningkatnya loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi belanja online Tokopedia.

Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi belanja online Tokopedia, yang berarti jika kepercayaan merek baik maka pelanggan merasa percaya dan terjadinya loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi belanja online Tokopedia. Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi belanja online Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda). Oleh karena itu, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek memiliki peran yang sangat penting dalam memikatnya pelanggan untuk melakukan berbelanja online di Tokopedia.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Bagi perusahaan selaku pengguna aplikasi Tokopedia diharapkan untuk lebih meningkatkan lagi layanan yang diberikan kepada pelanggan setia Tokopedia agar pelanggan merasakan kepuasan ketika berbelanja di aplikasi tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar lebih baik lagi memperhatikan variabel lain selain dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan karena masih ada faktor lain yang mempengaruhi variabel tersebut misalnya minat berbelanja serta keputusan pembelian dan promosi.

REFERENCES

- _____ (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Ombak, 11-57.
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Ferrinadewi, Erna. (2018). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermanto, D. (2022). *Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna tokopedia di kota Palembang* (Doctoral dissertation, STIE Multi Data Palembang).

- Khoerunisa, F., & Vikaliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Tokopedia Melalui Kepuasan Pelanggan. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(1), 1-10.
- Kinanthi, T. (2023). *Pengaruh customer relationship management (crm), kualitas pelayanan, dan bauran pemasaran Terhadap loyalitas pelanggan tokopedia (studi kasus pelanggan tokopedia pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Maisa, A. H., & Widodo, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia (survey pada konsumen Tokopedia di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 7(3).
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 101-119.
- Misbahudin dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta.