

**MODEL PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN DARI
KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI GRATIS ONGKIR
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN YANG DIRASAKAN
DALAM KASUS MARKETPLACE SHOPEE**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

DIYAH AYU NOVITASARI

NIM : 30401612373

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

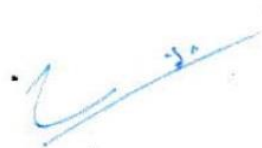
MODEL PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN DARI KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI GRATIS ONGKIR MELALUI KEPUASAN KONSUMEN YANG DIRASAKAN DALAM KASUS MARKETPLACE SHOPEE

Disusun Oleh :
DIYAH AYU NOVITASARI
NIM : 30401612373

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat
diajukan dihadapan sidang panitia ujian susulan penelitian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, Agustus 2023

Pembimbing,



Dr. H. Moch. Zulfa, MM

NIK. 210486011

**MODEL PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN DARI KUALITAS
PELAYANAN DAN PERSEPSI GRATIS ONGKIR MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN YANG DIRASAKAN DALAM KASUS MARKETPLACE
SHOPEE**

**Disusun Oleh :
DIYAH AYU NOVITASARI
NIM : 30401612373**

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal
Pada tanggal
Susunan dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

Dr. H. Moch. Zulfa, MM
NIK. 210486011

Prof. Dr. Hendar, S.E, M.Si
NIK. 210499041

Penguji II

Drs. Bedjo Santoso, M.Si., Ph.D

NIK. 210403049

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Ketua Program Studi

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diah Ayu Novitasari

NIM : 304011612373

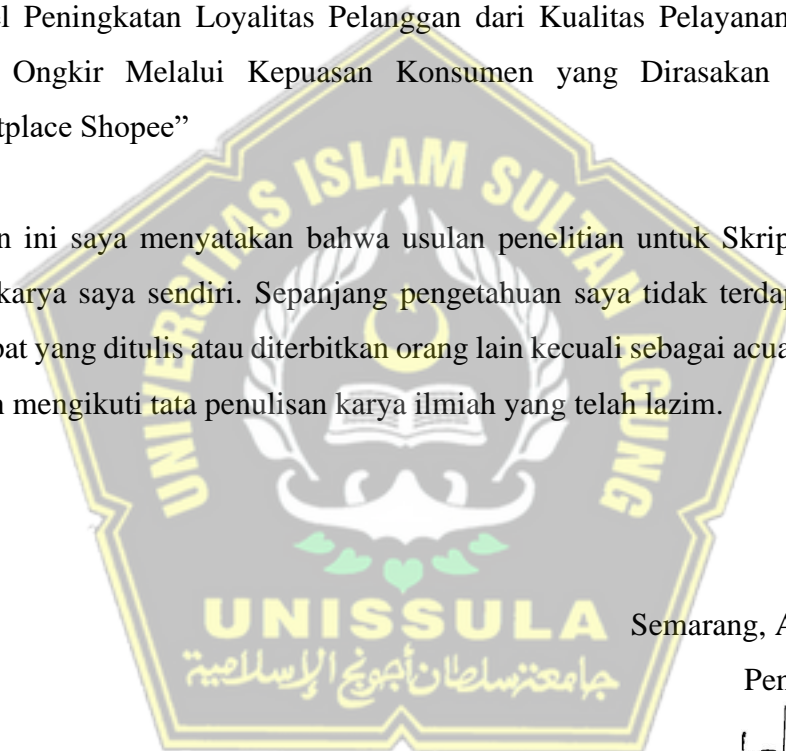
Fakultas : Ekonomi

Program Studi : S1-Manajemen

Judul Skripsi :

“Model Peningkatan Loyalitas Pelanggan dari Kualitas Pelayanan dan Persepsi Gratis Ongkir Melalui Kepuasan Konsumen yang Dirasakan dalam Kasus Marketplace Shopee”

Dengan ini saya menyatakan bahwa usulan penelitian untuk Skripsi ini benar – benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.



Semarang, Agustus 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Diah Ayu Novitasari', written over a faint grid background.

Diah Ayu Novitasari

NIM. 30401612373

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Kebahagiaan hidupmu bergantung pada kualitas pikiranmu” – Marcus Aurelius

“Semua pilihan Allah dalam hidup adalah yang terbaik”

“Jangan bersedih, Allah bersama kita.” – Nabi Muhammad SAW

Persembahan:

Ibu, Bapak, Keluarga, Kerabat, Pasangan dan Teman-teman yang aku sayangi



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proposal Skripsi dengan Judul **“Model Peningkatan Loyalitas Pelanggan dari Kualitas Pelayanan dan Persepsi Gratis Ongkir Melalui Kepuasan Konsumen yang Dirasakan dalam Kasus Marketplace Shopee”** dengan baik.

Skripsi ini disusun dan diselesaikan untuk melengkapi syarat dalam mencapai gelar sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan Proposal Skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Moch. Zulfa, MM selaku Pembimbing yang dengan sepenuh hati bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan dengan sabar kepada penulis sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Keluarga saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada saya sehingga saya mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat - sahabat saya (Nunuk, Ilham, Andre, Nauval, Rinda, Suci, Nadya), Putri dan Hamid yang selalu memberikan dukungan.

Demikian Proposal Skripsi ini dapat terselesaikan dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih sangatlah jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun yang akan digunakan untuk perbaikan dimasa yang akan mendatang. Semoga dengan adanya Proposal Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi almamater dan menambah wawasan bagi penulis dan pembaca pada umumnya serta khususnya bagi mahasiswa Jurusan Manajemen.

Semarang, Agustus 2023

Penulis



ABSTRAK

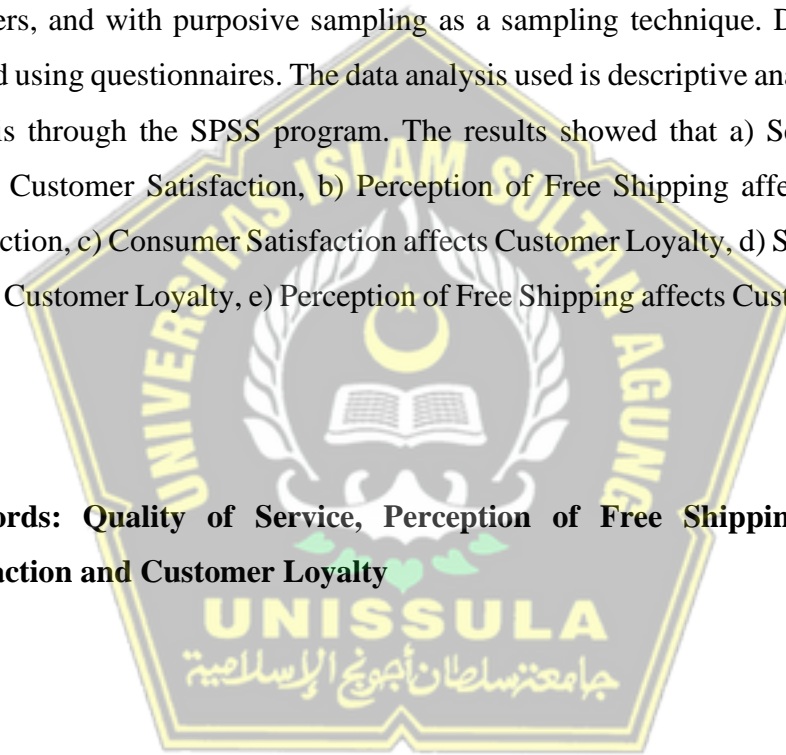
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antara persepsi gratis ongkir dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan 200 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa a) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, b) Persepsi Gratis Ongkir berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, c) Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, d) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, e) Persepsi Gratis Ongkir berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Gratis Ongkir, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of consumer satisfaction in mediating the relationship between the perception of free shipping and service quality on customer loyalty in Shopee e-commerce users in the city of Semarang. The population in this study is Shopee e-commerce users in the city of Semarang. The number of samples used was 200 respondents. The technique used in this study is non-probability sampling because the population has no known number of members, and with purposive sampling as a sampling technique. Data collection method using questionnaires. The data analysis used is descriptive analysis and path analysis through the SPSS program. The results showed that a) Service Quality affects Customer Satisfaction, b) Perception of Free Shipping affects Consumer Satisfaction, c) Consumer Satisfaction affects Customer Loyalty, d) Service Quality affects Customer Loyalty, e) Perception of Free Shipping affects Customer Loyalty.

Keywords: Quality of Service, Perception of Free Shipping, Customer Satisfaction and Customer Loyalty



DAFTAR ISI

HAL PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Marketplace</i>	8
2.1.2 Gratis Ongkos Kirim	9
2.1.3 Kualitas Pelayanan	11
2.1.4 Kepuasan Konsumen	14
2.1.5 Loyalitas Pelanggan	16
2.2 Hubungan Variabel	18
2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan ..	18
2.2.2 Pengaruh Persepsi Gratis Ongkir terhadap Loyalitas Pelanggan ..	18
2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.	19
2.2.4 Pengaruh Persepsi Gratis Ongkir terhadap Kepuasan Konsumen ..	20
2.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan ..	20
2.3 Kerangka Pikir	21
BAB III. METODE PENELITIAN	23

3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Sumber Data.....	23
3.3 Populasi dan Sampel.....	23
3.3.1 Populasi.....	23
3.3.2 Sampel	24
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5 Variabel dan Indikator	27
3.6 Teknik Analisis Data.....	29
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	30
3.6.1.1 Uji Validitas	30
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	30
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.6.2.1 Uji Normalitas	31
3.6.2.2 Uji Multikolonieritas	31
3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	32
3.6.3 Uji Ketepatan Model.....	32
3.6.3.1 Uji F.....	32
3.6.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	33
3.6.3.3 Analisis Regresi Berganda	34
3.6.3.4 Uji Sobel.....	35
3.6.3.5 Uji Hipotesis.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Karakteristik Responden.....	38
4.1.1 Jenis kelamin Responden.....	38
4.1.2 Usia Responden	39
4.2 Analisis Deskriptif	39
4.2.1 Tanggapan Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	40
4.2.2 Tanggapan Variabel Persepsi Gratis Ongkir (X2).....	42
4.2.3 Tanggapan Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)	43

4.2.4	Tanggapan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2).....	44
4.3	Analisis Data.....	45
4.3.1	Uji Validitas.....	45
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	47
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	47
4.4.1	Uji Normalitas.....	47
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	48
4.4.3	Uji Heterokedastisitas.....	49
4.5	Uji Hipotesis.....	51
4.5.1	Analisis Regresi Berganda.....	51
4.5.2	Uji Hipotesis.....	53
4.5.3	Uji F.....	55
4.5.4	Koefisien Determinasi.....	56
4.5.5	Sobel Test.....	57
4.6	Pembahasan.....	60
4.6.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	60
4.6.2	Pengaruh Persepsi Gratis Ongkir terhadap Kepuasan Konsumen.....	60
4.6.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan ..	61
4.6.4	Pengaruh Persepsi Gratis Ongkir terhadap Loyalitas Pelanggan ..	61
4.6.5	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan ..	62
BAB V	PENUTUP.....	63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran.....	64
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	65
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	26
Tabel 3.2 Definisi Operasional	28
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4.2 Usia Responden.....	39
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan (X1).....	40
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Persepsi Gratis Ongkir (X2)	42
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Kepuasan Konsumen (Y1)	43
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Loyalitas Pelanggan (Y2	44
Tabel 4.7 Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian.....	45
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Indikator Variabel Penelitian.....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis	53
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei Penetrasi Pengguna Internet oleh APJII tahun 2021-2022	1
Gambar 1.2 Survei APJII mengenai konten internet tahun 2020	2
Gambar 1.3 Survei Iprice tentang layanan e-commerce tahun 2020	3
Gambar 1.4 Survei Iprice tentang layanan e-commerce tahun 2022	4
Gambar 1.5 Beberapa Ungkapan Kekecewaan para konsumen Shopee di Play Store	5
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Kerangka Uji Sobel variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	58
Gambar 4.2 Hasil Sobel Test variabel Kualitas Pelayanan (X1)	58
Gambar 4.3 Kerangka Uji Sobel variabel Persepsi Gratis Ongkir (X2)	59
Gambar 4.2 Hasil Sobel Test variabel Persepsi Gratis Ongkir (X2).....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	71
Lampiran II Data Tabulasi Penelitian	77
Lampiran III Hasil Output.....	92

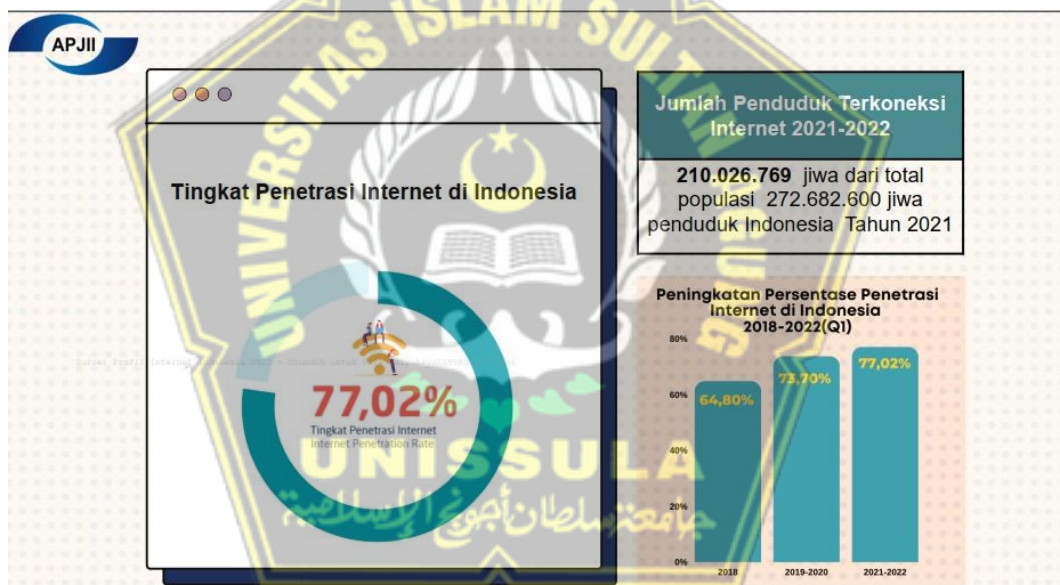


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam survei yang dilakukan oleh APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia di tahun 2022, dari jumlah populasi penduduk Indonesia yang saat ini mencapai 272,682 juta, 210,026 juta diantaranya merupakan pengguna internet. Dari survei tersebut juga menunjukkan saat ini 77.02% masyarakat Indonesia telah familiar dengan internet.



Gambar 1.1 Survei Penetrasi Pengguna Internet oleh APJII tahun 2021-2022

Dapat pula dilihat dari gambar di atas bahwa Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2020 ke tahun 2022 dalam penggunaan internet. Bahkan APJII juga memprediksikan bahwa di Indonesia akan terus mengalami peningkatan penggunaan internet pada tahun ke depan. Keadaan inilah yang membuat kegiatan marketing yang dilakukan oleh marketer mengalami pergeseran dari *face to face* ke media digital yang bersifat *faceless*

Dengan adanya internet, seseorang akan cenderung lebih memilih melihat ponsel pintar dibandingkan dengan koran atau majalah. Dari perubahan perilaku konsumen tersebutlah para marketer diharuskan mengubah strategi untuk mengikuti perilaku tersebut. Pergi kemana konsumen berada yaitu pada dunia digital atau internet. Salah satu kegiatan digital marketing contohnya yaitu *e-commerce* yang berbentuk *E-marketplace*. Dalam survei yang dilakukan oleh APJII di tahun 2020 mengenai konten internet yang sering digunakan untuk membeli barang atau jasa secara online menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama sebesar 27.4% disusul Bukalapak dan Lazada di tempat kedua dan ketiga.



Gambar 1.2 Survei APJII mengenai konten internet tahun 2020

Dari survei tersebut, dapat dilihat bahwa Shopee menjadi salah satu raksasa *E-marketplace* di Indonesia yang sudah sangat dekat dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Survei APJII ini diperkuat dengan adanya hasil survei lainnya yang dilakukan oleh Iprice, sebuah website yang menyediakan tempat dimana para *shoppers* dapat memilih barang yang diinginkan di beberapa *e-marketplace* ternama di Asia Tenggara. Iprice mengemukakan di tahun yang sama yang juga menunjukkan hasil serupa yakni Shopee merupakan layanan *E-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia.

iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/

iprice insights PRODUCTS COUPONS TRENDS Bahasa Indonesia Download Report

Find Out E-commerce Competition in Indonesia

Filter by Business Model Store Type Store Origin Select Data Per Quarter Q1 2020

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	71.533.300	#1	#1	210.300	4.215.000	16.793.400	4000+
2 Tokopedia	69.800.000	#2	#3	387.800	1.672.100	6.378.200	3000+
3 Bukalapak	37.633.300	#4	#4	185.700	1.015.800	n/a	2000+
4 Lazada	24.400.000	#3	#2	385.400	1.764.400	29.470.600	2000+
5 Blibli	17.600.000	#5	#5	501.200	1.073.400	8.636.300	1000+
6 JD ID	6.066.700	#7	#6	29.500	470.100	765.500	1000+
7 Orami	5.642.500	#31	n/a	6.100	n/a	355.200	100+
8 Bhinneka	4.450.000	#22	#21	70.000	41.200	1.056.600	600+

Gambar 1.3 Survei Iprice tentang layanan e-commerce tahun 2020

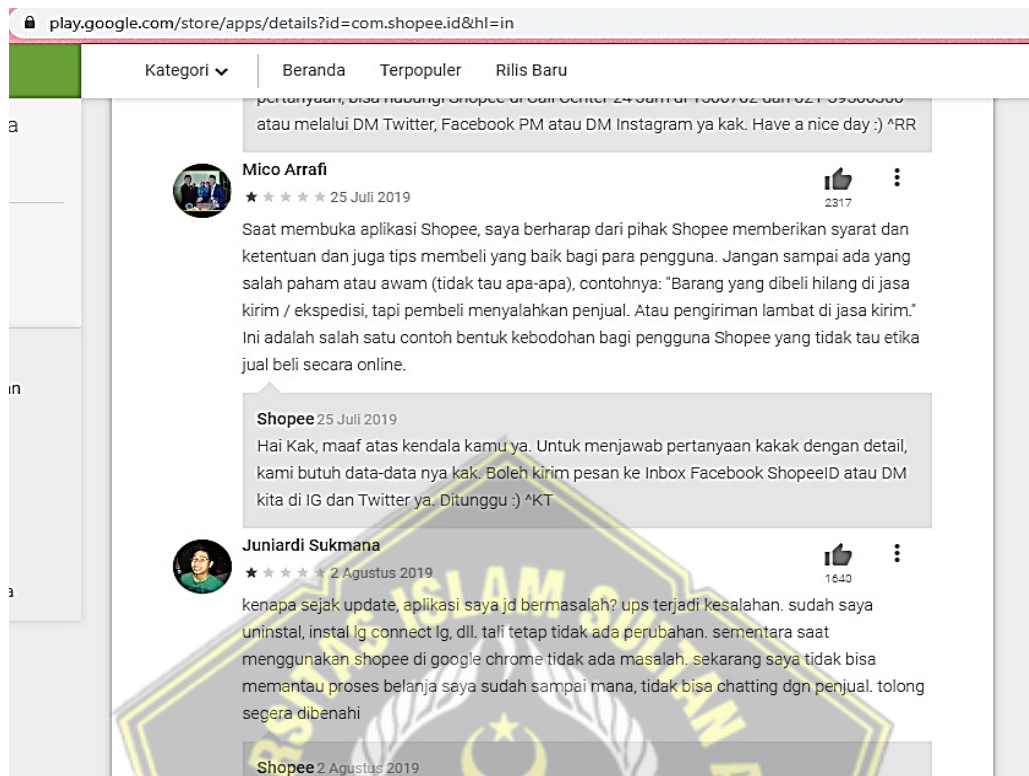
Shopee merupakan salah satu pelaku penyedia *e-marketplace* di Indonesia yang mulai didirikan di bulan November tahun 2015. Dilansir dari laman Jawa Pos yang melakukan wawancara dengan tokoh kenamaan Shopee yaitu Chris Feng sebagai CEO Shopee menyebutkan bahwa salah satu dari sekian banyak strategi yang dilakukan Shopee untuk menarik minat konsumen yaitu dengan adanya strategi gratis ongkir dengan tujuan agar konsumen tidak perlu lagi memikirkan adanya biaya pengiriman. Dan strategi ini dapat dibilang mengalami kesuksesan. Pasalnya dari sebuah hasil riset yang dilakukan oleh Markplus, sebuah perusahaan konsultan marketing, di tanggal 8 November 2018 menyebutkan Shopee telah menjadi layanan *e-commerce* paling banyak diakses di 4 kota besar yakni Bandung, Semarang, Surabaya dan Makassar. Dari riset juga disebutkan bahwa strategi Shopee seperti melakukan promo, memberi harga murah, reputasi gratis, hingga gratis ongkir merupakan alasan konsumen berbelanja dan bertahan di platform tersebut. Selanjutnya, mereka juga menambahkan bahwa sekitar 61,3% promosi merupakan alasan utama layanan *e-commerce* paling banyak dikunjungi, disusul karena alasan harga produk yang dijual, dan reputasi brand *e-commerce*.

Namun, pada tahun 2022, peringkat Shopee yang disampaikan oleh iprice mengalami penurunan menjadi di posisi kedua dari Tokopedia.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	157.233.300	#2	#3	1.900.000	5.194.660	6.518.940	7.409
2 Shopee	132.776.700	#1	#1	778.100	8.518.710	25.087.130	6.232
3 Lazada	24.686.700	#3	#2	464.000	3.132.270	31.833.880	1.447
4 Bukalapak	23.096.700	#7	#7	239.300	1.857.790	2.511.780	2.915
5 Orami	19.953.300	n/a	n/a	5.690	16.200	350.680	247
6 Bilibili	16.326.700	#6	#5	573.600	2.152.230	8.676.930	2.768
7 Ralali	8.883.300	#22	n/a	3.830	53.190	90.740	196
8 Zalora	2.776.700	#4	#8	7.460	756.890	8.012.210	271

Gambar 1.4 Survei Iprice tentang layanan e-commerce tahun 2022

Selain itu, jika kita melihat *review* atau cuitan para pengguna Shopee, terdapat beberapa konsumen yang masih merasa kecewa dengan performa aplikasi tersebut pada laman Play Store. *Review-review* ini menunjukkan adanya kelemahan dalam mencapai kepuasan konsumen dimana hal ini dapat juga mempengaruhi loyalitas konsumen itu sendiri. Menurut Yuniarti (2015 : 240) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas konsumen, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Loyalitas konsumen ini diperlukan bagi suatu produsen agar bisa terus eksis dalam persaingan yang ada. Jika loyalitas tidak dapat tercapai, bukan tidak mungkin suatu saat perusahaan akan menghilang karena ditinggal oleh konsumennya dan tentu akan mengakibatkan kerugian bahkan *colaps*.



Gambar 1.5 Beberapa ungkapan kekecewaan para konsumen Shopee di Play Store

Hal ini sama seperti yang diteliti dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Danda Haji (2018) yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara efektivitas promosi pematongan harga terhadap loyalitas konsumen dalam kasus ojek *online* Uber. Dan di dalam penelitian yang dilakukan oleh Amelia Septian Aryamti (2018) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam kasus klinik kecantikan.

Namun, terdapat pula *statement* yang berbeda yang diungkapkan oleh Nova Mei Marliya (2016). Dalam penelitiannya, promosi yang dilakukan oleh Zalora tidak dapat mempengaruhi loyalitas konsumennya. Begitu pula dalam penelitian oleh Novik Krisnawati (2017) yang menyebutkan bahwa kualitas produk, harga dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dengan melihat dan mengilhami beberapa kejadian tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul, **“MODEL PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN DARI KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI GRATIS ONGKIR MELALUI KEPUASAN KONSUMEN YANG DIRASAKAN DALAM KASUS MARKETPLACE SHOPEE”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Apakah pengaruh Persepsi Gratis Ongkir terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Apakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Apakah pengaruh Persepsi Gratis Ongkir terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Apakah pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Terdapat pengaruh Persepsi Gratis Ongkir terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Terdapat pengaruh Persepsi Gratis Ongkir terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini dijabarkan mengenai manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pihak Shopee

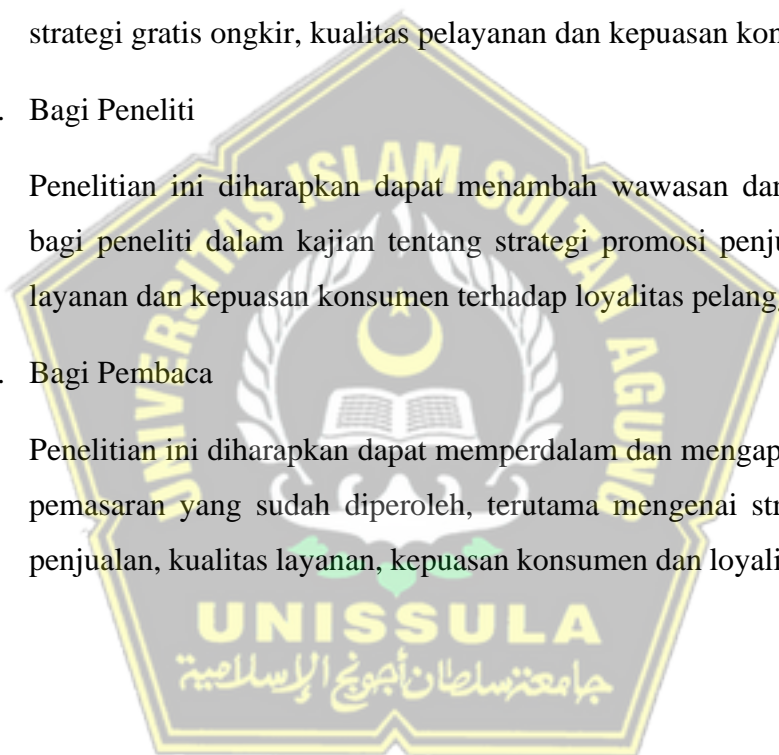
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada Shopee sebagai pertimbangan dalam upaya pengambilan keputusan perusahaan terutama dalam langkah mempertahankan loyalitas pelanggan melalui strategi gratis ongkir, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam kajian tentang strategi promosi penjualan, kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai strategi promosi penjualan, kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Marketplace

Dengan adanya perkembangan teknologi internet yang sangat pesat, proses marketing juga memanfaatkan hal tersebut. Salah satu bentuk pemanfaatannya yakni dengan munculnya *Marketplace*. Menurut Titin Sumarni et al. (2022:14) *Marketplace* adalah suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online. *Marketplace* atau pasar daring juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur lainnya.

Sedangkan menurut Taryadi, Yuniarto dan Royani (dalam Astri Rumondang, 2020 : 105) *Marketplace* merupakan tempat di dunia maya dimana calon pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi secara elektronik melalui media internet.

Dan menurut Mohammad Aldrin Akbar (2020:66) *Marketplace* adalah media online berbasis internet (berbasis web) tempat aktivitas bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Marketplace* merupakan suatu wadah di dunia digital untuk bertemunya transaksi antara penjual dan pembeli.

2.1.1.1 Jenis Marketplace

Dikutip dari Titin Sumarni et al. (2022:15), terdapat dua jenis kerja sama yang terdapat dalam situs marketplace di Indonesia, yakni :

1. *Marketplace* Murni

Kerjasama marketplace murni adalah ketika situs marketplace hanya menyediakan lapak untuk berjualan dan fasilitas pembayaran. Contoh daripada marketplace murni yaitu Tokopedia, Bukalapak dan Shopee

2. *Marketplace* Konsinyasi

Jenis kerjasama yang kedua adalah konsinyasi atau istilah mudahnya adalah titip barang. Jika penjual melakukan kerja sama konsinyasinya dengan situs marketplace, ia hanya perlu menyediakan produk dan detail informasi ke pihak marketplace. Salah satu contohnya yaitu Zalora.

2.1.2 Gratis Ongkos Kirim

Menurut Himayati (2008:34) Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengirim yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam proses jual beli online, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk dan ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir.

Menurut accurate.id (2020) free ongkir adalah biaya gratis pengiriman. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa umumnya penjual akan banyak memberikan biaya atas pengiriman produknya pada para pembeli. Sedangkan menurut modalbisnis.id (2020) Free Ongkir disini adalah bebas ongkos kirim sebagai promo yang ditawarkan pengelola bisnis online untuk menarik pembeli . Promo ini sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Biasanya penjualan online akan bergabung dengan market place yang menawarkan bebas ongkir.

Menurut jurnal.id (2020) dalam proses jual beli online, penjual akan membebankan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan men-transfer uang seharga produk ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini lazim disebut ongkos kirim atau ongkir.

Salah satu yang ditawarkan pengelola bisnis online adalah menawarkan ongkos kirim gratis atau *free* ongkir. ongkos kirim gratis ini tentunya mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli. Ini membuktikan bahwa promo gratis ongkos kirim sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu bayar harga barang yang mereka beli.

Gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi ketentuan. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan

2.1.2.1 Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut Novita Sari (2020:24) Indikator-indikator gratis ongkos kirim terdiri atas:

1. Perhatian, yaitu menimbulkan perhatian bagi pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dala bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.
2. Ketertarikan, merupakan munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seseorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut.
3. Keinginan, yaitu cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

4. Tindakan, yaitu terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Dalam melakukan kegiatan bisnis, suatu perusahaan seharusnya tidak hanya memperhatikan bagaimana produk/jasa yang dihasilkan. Namun, lebih daripada itu, kualitas pelayanan juga turut diberikan perhatian khusus. Dengan adanya kualitas, konsumen akan mencapai sebuah kepuasan dalam kegiatan konsumsinya karena merasa harapan-harapannya dapat terpenuhi.

Menurut Muhammad Adam (2015:11), arti *service* (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu : *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen.

Sedangkan menurut Goeth dan Davis yang bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono, 1996:51)

Dan menurut Parasuraman dkk, kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. (Muhammad Adam, 2015:10)

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang menyatakan kinerja dari produk atau jasa ketika akan disampaikan kepada pelanggan atau konsumen dengan harapan bahwa melalui kondisi itu, konsumen akan merasakan suatu kepuasan terhadap kegiatan konsumsinya dari produk atau jasa tersebut.

2.1.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam usaha-usaha suatu organisasi untuk mencapai tujuannya, kualitas pelayanan juga mempengaruhi bagaimana reaksi konsumen dalam memberikan penilaian dalam kegiatan konsumsinya. Kualitas pelayanan yang dimaksudkan disini yaitu memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan masyarakat yang meminta pelayanan dan meminta dipenuhi pelayanannya. Parasuraman (2001:26) mengungkapkan konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan yang ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” atau *Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy, dan Reliability*. Inti dari konsep ini adalah membentuk sikap dan perilaku dari penyedia pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima oleh konsumen.

Berikut ini merupakan uraian dari lima unsur konsep RATER untuk kualitas layanan (Parasuraman, 2001:32) :

1. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan, dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001:52).

Contoh daripada daya tanggap ini yakni memberikan respon terhadap berbagai keluhan-keluhan dari penerima pelayanan yang tentunya akan menimbulkan adanya respon positif dari penerima

pelayanan tadi. Jika pihak pemberi layanan menemukan adanya konsumen yang kurang mengerti dengan berbagai syarat prosedur yang sudah ditetapkan, maka ia harus memberikan pengertian dan pemahaman yang jelas secara bijaksana, berwibawa, dan memberikan berbagai alternatif kemudahan untuk mengikuti syarat pelayanan yang benar, sehingga kesan dari orang yang mendapat pelayanan juga akan memberikan respon yang positif yang nantinya diharapkan pula dapat menciptakan suatu kepuasan konsumen.

2. Jaminan (*Assurance*)

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu layanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan semakin puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang diberikan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001:69).

3. Bukti Fisik (*Tangibility*)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001:32)

4. Empati (*Empathy*)

Dalam setiap kegiatan pelayanan yang dilakukan, diperlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kesamaan kepentingan atau pemikiran terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Kegiatan pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang

berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001:40)

5. Keandalan (Reliability)

Setiap pelayanan tentu memerlukan bentuk pelayanan yang handal yang artinya di dalam melaksanakan pelayanan tersebut setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan, dan profesionalisme kerja yang tinggi. Sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (parasuraman, 2001:48)

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk bersangkutan atau bahkan melebihi; ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk berada di bawah harapan. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. (Morissan, 2010:118)

Menurut Oliver yang dikutip oleh J. Supranto (2001:233) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah seseorang membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler, 2002:42)

Jadi, kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara harapan yang muncul dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu perusahaan sehingga ia harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama dalam melakukan perencanaan usaha yang dilakukan.

2.1.4.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan

Apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam merencanakan strategi-strategi pemasarannya. Produk yang dihasilkan hendaknya dapat memenuhi ekspektasi para konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsinya. Tingkat kesesuaian antara kinerja produk dan harapan konsumen meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh pegawai atau karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Logikanya, jika kinerja produk dapat sesuai dengan ekspektasi konsumen, bukan tidak mungkin bahwa akan terjadi kegiatan pembelian ulang yang dilakukannya. Ketersediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen merupakan suatu yang berpengaruh dengan eksistensi daripada suatu perusahaan. Loyalitas konsumen dapat mempertahankan konsumen agar loyal atau setia terhadap produk yang kita hasilkan. Berikut ini pengertian beberapa ahli teori (Andrian, 2012:85-86) :

- a. Menurut Oliver, pengertian dari loyalitas konsumen adalah “*Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future. Despite situasional influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Yang berarti bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen secara mendalam untuk berlangganan dengan produk/jasa sampai masa yang akan datang meskipun terjadi pengaruh pasar yang menyebabkan perubahan perilaku.
- b. Loyalitas konsumen adalah perilaku beragam dari konsumen yang menandakan motivasi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, termasuk pengalokasian uang yang lebih besar kepada penyedia layanan, melakukan *word of mouth* yang positif dan melakukan pembelian ulang.

- c. Menurut Schiffman, (Dalam Muhammad Adam, 2015:61), bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen dari konsumen terhadap suatu produk/jasa yang diukur dengan pembelian ulang produk atau jasa.

Dari beberapa pengertian ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan cara pembelian ulang sampai pada kemunculan aksi merekomendasikan kepada khalayak umum sebagai salah satu timbal balik yang sangat menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan.

2.1.6.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan konsumen merupakan sebuah kunci penting dalam eksistensi suatu perusahaan. Dengan persaingan yang sangat ketat seperti sekarang, konsumen cenderung mudah sekali berpindah dari satu *brand* ke *brand* lain. Untuk menghindari hal tersebut, diperlukan strategi-strategi khusus agar konsumen loyal terhadap produk atau jasa yang kita hasilkan. Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:105), menyatakan bahwa konsumen yang loyal mempunyai beberapa karakteristik, sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
- b. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers others*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

2.1.6.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Sangadji dan Shopiah (2013:115) mengukur loyalitas diperlukan beberapa hal berikut ini, yaitu :

- a. Mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.

- c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
- d. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

2.2 Hubungan Variabel

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang menyatakan kinerja dari produk atau jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan atau konsumen dengan harapan bahwa melalui kondisi itu, konsumen akan merasakan suatu kepuasan terhadap kegiatan konsumsinya dari produk atau jasa tersebut yang akhirnya akan bermuara pada munculnya sebuah loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu dari (Amelia Septian Aryanti, 2018) menunjukkan bahwa Kualitas produk atau pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selain penelitian tersebut, penelitian lain (Aris Irnandha, 2016) juga menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Begitupun dalam penelitian (Adhitya Kelana Putera, 2018) yang menyatakan bahwa Kualitas produk atau pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.2 Pengaruh Persepsi Gratis Ongkir terhadap Loyalitas Pelanggan

Promo gratis ongkir sudah telah lama menjadi salah satu daya tarik dari Shopee dalam menjalankan bisnisnya. Selain itu, dengan strategi yang dijalankan tersebut, Shopee berhasil menjadi salah satu raksasa *e-commerce* di Indonesia.

Penelitian terdahulu dari (Fitry Amalia, 2022) mengemukakan bahwa Variabel Promo Gratis Ongkir Rp 0 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah IAIN Kudus Angkatan 2018. Oleh karena itu, promo gratis ongkir Rp 0 secara parsial atau individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Berdasarkan dari penelitian terdahulu tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Promo Gratis Ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam melakukan kegiatan bisnis, suatu perusahaan seharusnya tidak hanya memperhatikan bagaimana produk/jasa yang dihasilkan. Namun, lebih daripada itu, kualitas pelayanan juga turut diberikan perhatian khusus. Dengan adanya kualitas, konsumen akan mencapai sebuah kepuasan dalam kegiatan konsumsinya karena merasa harapan-harapannya dapat terpenuhi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Khusaini, 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut juga didukung oleh (Aris Imandha, 2016) yang juga menyatakan hal yang sama.

Begitupun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Amelian Septiyan Aryanti, 2019). Beliau mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Klinik Kecantikan di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Produk yang diberikan oleh klinik kecantikan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan. Berdasarkan dari penelitian terdahulu tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.4 Pengaruh Persepsi Gratis Ongkir terhadap Kepuasan Konsumen.

Bagi pengguna layanan *e-commerce*, gratis ongkir merupakan sebuah nilai tambah dalam kegiatan pembelian barang yang dilakukan. Karena dalam prakteknya, *e-commerce* tidak akan lepas dari jasa pengiriman barang karena tidak adanya tatap muka langsung antara penjual dan pembeli. Maka dari itu, adanya gratis ongkir tentu menambah nilai kepuasan bagi pengguna aplikasi *e-commerce*. Salah satunya Shopee.

Hal itu juga dikemukakan dalam penelitian terdahulu dari (Rinanda Hamida Lubis, 2021) bahwa promo gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian dari (Zahrotul Maghfiroh, 2020) juga menyatakan hal yang sama yakni bahwa, variabel pengaruh Free Ongkos Kirim berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen Online Shop.

Maka, berdasarkan dari penelitian terdahulu tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Promo Gratis Ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan konsumen yang selalu konsisten akan menimbulkan sebuah loyalitas pelanggan. Tentunya hal ini memang sangat diperlukan dalam kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Iris Irnanda, 2016), *Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian dari (Amelian Septiyan Aryanti, 2019) dan (Novianti, 2018) mengemukakan hal yang sama yaitu kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan.*

Maka, berdasarkan dari penelitian terdahulu tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka konseptual digunakan untuk menggambarkan konsep penelitian yang akan dibuat oleh peneliti yang merupakan hubungan antar variabel untuk menjawab tujuan penelitian. (Paramita, 2021:21). Di dalam penelitian ini, variabel Independen terdiri dari Kualitas Pelayanan dan Gratis Ongkir. Untuk variabel Dependen meliputi Loyalitas Pelanggan dengan variabel intervening yaitu kapuasan konsumen.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, sehingga dapat disusun pengembangan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

H1 : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

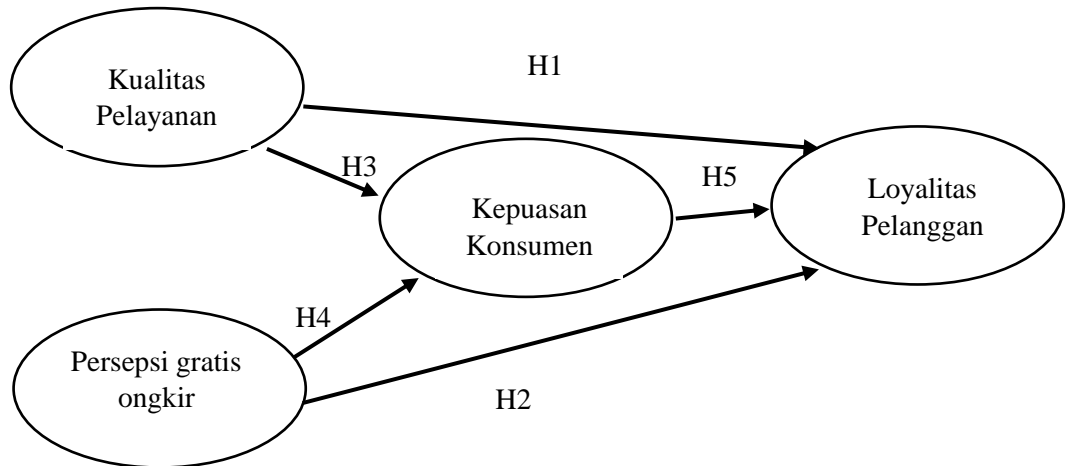
H2 : Persepsi Gratis Ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H3 : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H4 : Persepsi Gratis Ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H5 : Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan jenis penelitian ini menurut Sugiyono (2018:80) adalah Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka atau yang dapat dihitung, yang diperoleh dalam bentuk kuisisioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

3.2 Sumber Data

Dalam melaksanakan penelitian ini sumber data yang digunakan terdiri dari 2 macam, menurut Sugiyono (2018:102) terdiri dari:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terdiri atas identitas responden dan juga hasil tanggapan responden berhubungan dengan objek penelitian dan membutuhkan pengolahan lebih lanjut.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumentasi atau keterangan sumber-sumber lainnya yang dapat menunjang objek dan informasi yang diperoleh dalam bentuk yang sudah siap disusun dan diolah, dapat berbentuk tabel atau laporan lainnya. Data ini berasal dari perusahaan, buku, jurnal, artikel dari internet dan sumber lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2018:82). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi pengguna shopee yang berada di Kota Semarang dengan jumlah yang belum diketahui.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Purposive sampling digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan purposive sampling diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah masyarakat Kota Semarang dan pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee dengan kriteria minimal pemakaian aplikasi sebanyak 5 kali dengan rentang umur antara 20 tahun sampai dengan 50 tahun.

Roscoe dalam Sugiyono (2019:143) memberi saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, misalnya korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Sehingga peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 orang responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang dipilih dari responden melalui kuesioner atau data hasil wawancara peneliti dengan sumber. Dan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang diperoleh dari situs web, artikel atau jurnal publikasi, majalah, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data primer dari responden melalui kuesioner (angket).

Karena jumlah responden yang cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas, metoda yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan

atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2019:199).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebar kuesioner (angket) kepada masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee. Dan masyarakat yang merupakan responden dalam penelitian akan menjawab kuesioner yang berisi pernyataan yang berkaitan dengan masalah penelitian ini. Dalam penyebaran kuesioner (angket) untuk mengumpulkan data, kuesioner akan disebar secara online atau elektronik dengan media Google Form kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Skala pengukuran digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai persepsi kualitas, motivasi dan gaya hidup konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang.

Skala likert merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statement atau pernyataan yang dikemukakan melalui opsi jawaban yang disediakan. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Adapun skala likert yang dimaksud adalah sebagai berikut:

No	Jawaban	Score
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3.1 Skala Likert

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel penelitian ini adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2019:68). Dalam penelitian yang dilakukan penulis, terdapat pengelompokan variabel yang digunakan dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Sugiyono (2019:69) independent Variable sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, dan antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Di dalam penelitian ini, variabel bebas meliputi Gratis Ongkos Kirim (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2019:69) Dependent Variable sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

3. Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2019:39) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel

independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel Intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Z).

Tabel 3.2

Definisi Operasional

No.	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
1	<p><u>Kualitas Pelayanan</u></p> <p>kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliability (<i>keandalan</i>) 2. Responsiveness (<i>ketanggapan</i>) 3. Assurance (<i>jaminan dan kepastian</i>) 4. Empathy (<i>peng persepsi hargaan/perhatian</i>) 5. Tangibles (<i>bukti fisik</i>) <p>(Aris Irnandha, 2016)</p>	<p>Skala Likert :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju. 2. Tidak setuju. 3. Netral. 4. Setuju. 5. Sangat setuju
2	<p><u>Persepsi Gratis Ongkir</u></p> <p>Bebas ongkos kirim sebagai promo yang ditawarkan pengelola bisnis online untuk menarik pembeli.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan <p>(Novita Sari, 2020)</p>	<p>Skala Likert :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju. 2. Tidak setuju. 3. Netral. 4. Setuju. 5. Sangat setuju

3	<p><u>Kepuasan Konsumen</u></p> <p>Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan Merekomendasikan <p>(Respati Mengayu Hapsari, 2011)</p>	<p>Skala Likert :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju. 2. Tidak setuju. 3. Netral. 4. Setuju. 5. Sangat setuju
4	<p><u>Loyalitas Pelanggan</u></p> <p>Komitmen konsumen secara mendalam untuk berlangganan dengan produk/jasa sampai masa yang akan datang meskipun terjadi pengaruh pasar yang menyebabkan perubahan perilaku.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain. 2. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa. 3. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang. <p>(Kandida Indah Sola, 2017)</p>	<p>Skala Likert :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju. 2. Tidak setuju. 3. Netral. 4. Setuju. 5. Sangat setuju

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka. Data yg diperoleh akan disajikan

dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Uji validitas dan uji reliabilitas akan dilakukan untuk menguji instrument penelitian. Dan analisis data statistik dalam penelitian ini menggunakan analisis koefisien determinasi (R^2) secara parsial dan berganda, serta pengujian hipotesis.

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019:164) validitas merupakan ketepatan alat ukur dalam mengukur suatu objek. Validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik tes pengukuran dalam mengukur objek yang seharusnya diukur. Instrument yang dinilai valid apabila alat yang digunakan dapat dengan baik mengukur objek ukur. Oleh karena itu, alat yang valid adalah alat yang tepat untuk mengukur objek yang akan diukur.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, n adalah jumlah sampel. Apabila r hitung $>$ r tabel maka pernyataan valid (Ghozali, 2013).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban terhadap pernyataan yaitu konsisten atau handal. Pengujian dalam penelitian ini dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing instrumen variabel. Apabila Cronbach's Alpha lebih dari 0,7 maka reliabel (Ghozali, 2013).

Dalam Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019:166) dijelaskan reliabilitas merupakan kestabilan hasil pengukuran secara repetitive dari masa ke masa. Reliabilitas alat ukur dapat diketahui dengan melakukan pengukuran berulang pada gejala yang sama dengan hasil yang sama. Reliabilitas item diuji dengan melihat nilai Alpha-Cronbach. Nilai AlphaCronbach untuk reliabilitas dapat dilihat pada keseluruhan item dalam satu variabel. Apabila nilai alpha $> 0,7$ maka tingkat reliabilitas terpenuhi (sufficient reliability), namun apabila nilai alpha $< 0,5$ maka realibilitas rendah dan sebaiknya item tersebut tidak digunakan. Terdapat kriteria realibilitas, yaitu :

- Apabila alpha $> 0,90$ maka realibilitas sempurna
- Apabila alpha antara $0,70 - 0,90$ maka realibilitas tinggi
- Apabila alpha antara $0,50 - 0,70$ maka realibilitas moderat
- Apabila alpha $< 0,50$ maka realibilitas rendah

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji kualitas data adalah dengan melakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui hasil uji normalitas data, maka dalam penelitian ini digunakan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Apabila pada uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansinya lebih besar dari $0,05$, maka data terdistribusi normal dan sebaliknya, jika nilai signifikansinya lebih kecil dari $0,05$, maka data tersebut terdistribusi tidak normal.

3.6.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen, apabila variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tidak ortogonal atau variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013). Ada tidaknya multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $\geq 0,1$ dan VIF ≤ 10 maka model tersebut bebas dari multikolinieritas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan baik yaitu yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Untuk mengetahui ada tidaknya Heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Pada uji Glejser, indikasi terjadinya heteroskedastisitas pada model apabila variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Apabila probabilitas signifikan diatas tingkat kepercayaan 5%, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2013)

3.6.3 Uji Ketepatan Model

3.6.3.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Nilai F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika probabilitas (sig t) $> \alpha$ (0,05) maka H0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan jika probabilitas (sig t) $< \alpha$ (0,05) maka H0 ditolak, artinya ada pengaruh

yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

3.6.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Neolaka (2014:130) mengemukakan koefisien determinasi (R^2) adalah kadar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan nilai variabel independen. Dan koefisien determinasi (R^2) pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Untuk mengukur variabel terikat terhadap variabel bebas secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

Berikut adalah kriteria untuk koefisien determinasi :

- a. Jika KD mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas lemah.
- b. Jika KD mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas kuat.

1. Koefisien Determinasi Parsial

Merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui besarnya persentase variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan oleh koefisien determinasi parsial (r^2). Perhitungan koefisien determinasi parsial sebagai berikut:

- a. Koefisien determinasi parsial X1 terhadap Y (X1 dan X2 konstan)

$$KD_{1.23} = r_{y1.23}^2 \times 100\%$$

- b. Koefisien determinasi parsial X2 terhadap Y (X1 dan X3 konstan)

$$KD_{2.23} = r_{y2.23}^2 \times 100\%$$

- c. Koefisien determinasi parsial X3 terhadap Y (X1 dan X2 konstan)

$$KD_{3.23} = r_{y3.23}^2 \times 100\%$$

2. Koefisien Determinasi Berganda

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, begitu pula sebaliknya. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

3.6.3.3 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, Karena dalam analisis regresi selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara kedua variabel atau lebih juga dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2013)

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ response (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/predictor (X1, X2,...Xn). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas/ response (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ predictor (X1, X2,..., Xn) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel - variabel bebasnya.

Persamaan regresi linier berganda secara matematik diekspresikan oleh :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

yang mana :

Y = variable tak bebas (nilai variabel yang akan diprediksi)

a = konstanta

b_1, b_2, \dots, b_n = nilai koefisien regresi

X_1, X_2, \dots, X_n = variable bebas

Bila terdapat 2 variable bebas, yaitu X_1 dan X_2 , maka bentuk persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keadaan-keadaan bila koefisien-koefisien regresi, yaitu b_1 dan b_2 mempunyai nilai :

- Nilai=0. Dalam hal ini variabel Y tidak dipengaruhi oleh X_1 dan X_2
- Nilainya negative. Disini terjadi hubungan dengan arah terbalik antara variabel tak bebas Y dengan variabel-variabel X_1 dan X_2
- Nilainya positif. Disini terjadi hubungan yang searah antara variabel tak bebas Y dengan variabel bebas X_1 dan X_2

3.6.3.4 Uji Sobel

Dalam uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2013) suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Sobel untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Dengan cara perhitungan mengalikan pengaruh tidak langsung X ke Y2 melalui Y1 dengan cara mengalikan jalur X – Y1 (a) dengan jalur Y1 – Y2 (b) atau ab. Jadi

koefisien $ab = (c-c')$ dimana c adalah pengaruh X terhadap Y_2 tanpa menghubungkan Y_1 , sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y_2 setelah menghubungkan Y_1 .

Ghozali (2011) pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Sobel Test). Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Dengan keterangan :

Sab : Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

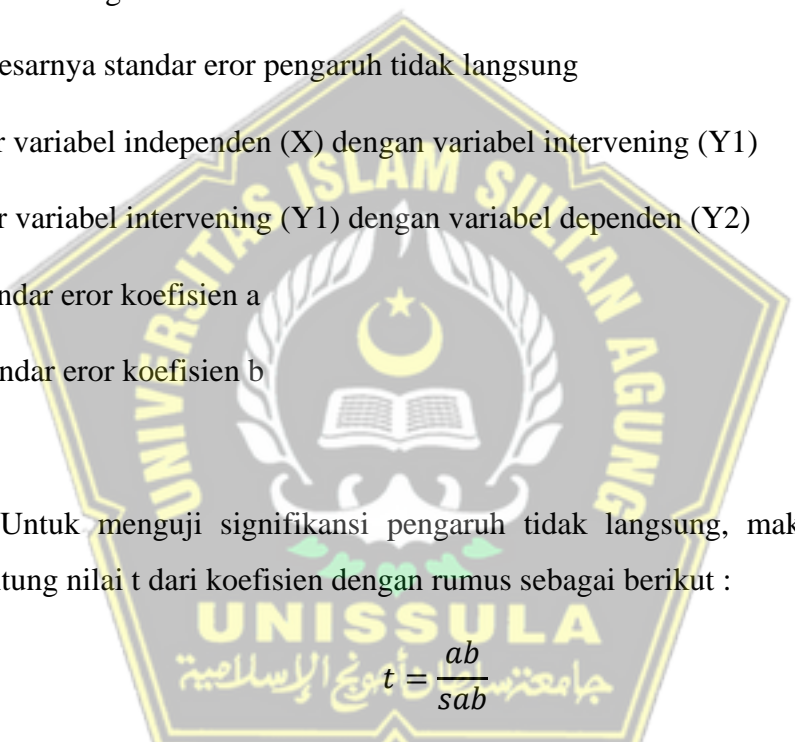
a : Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y_1)

b : Jalur variabel intervening (Y_1) dengan variabel dependen (Y_2)

sa : Standar eror koefisien a

sb : Standar eror koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut :


$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel kurang konservatif Ghozali (2011).

3.6.3.5 Uji Hipotesis

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013 : 98). Pada uji statistik t , nilai t hitung akan dibandingkan dengan t tabel, dengan cara sebagai berikut :

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas $<$ tingkat signifikan ($sig < 0,05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas $>$ tingkat signifikan ($sig > 0,05$), maka H_a ditolak dan H_0 diterima, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ke-4 ini akan dipaparkan mengenai analisa “Model Peningkatan Loyalitas Pelanggan dari Kualitas Pelayanan dan Persepsi Gratis Ongkir Melalui Kepuasan Konsumen yang Dirasakan dalam Kasus Marketplace Shopee”. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket atau kuesioner kepada pengguna Shopee di Kota Semarang.

4.1 Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Semarang yang telah melakukan transaksi menggunakan aplikasi Shopee dengan frekuensi minimal penggunaan lebih dari 5 kali. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui media form online berupa Google form. Google form tersebut dikirim melalui Whatsapp, Instagram dan media sosial lainnya.

Karakteristik responden dijabarkan berdasarkan hasil dari jawaban kuesioner yang telah diberi kepada responden sebagai objek penelitian. Pada penelitian ini, identitas responden terbagi dalam beberapa aspek yakni, jenis kelamin, dan usia

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada 200 responden, maka berikut ini dijelaskan mengenai jenis kelamin dari responden tersebut.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	97	48,5 %
2	Perempuan	103	51,5 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden jenis kelamin perempuan sebesar 51,5% lebih banyak dari responden jenis kelamin laki-laki yang sebesar 48,5% yang menggunakan aplikasi Shopee. Hal itu juga menunjukkan bahwa para wanita ini masih lebih gemar melakukan *shopping* daripada laki-laki.

4.1.2 Usia Responden

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada 200 responden, maka berikut ini dijelaskan mengenai usia dari responden tersebut.

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Rentang Usia	Jumlah	Persentase
1	17-25 tahun	32	16%
2	26-35 tahun	143	71,5%
3	36-45 tahun	21	10,5%
4	46-55 tahun	4	2%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut, pengelompokan rentang usia responden dalam menggunakan aplikasi Shopee paling banyak ditempati usia 26-35 tahun dengan 71,5% dan disusul pada usia 17-25 tahun dengan 16%. Hal ini menunjukkan penggunaan aplikasi shopee paling banyak dilakukan oleh usia produktif yang tentunya memiliki kapasitas pendapatan dalam berbelanja.

4.2 Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif ini memiliki tujuan untuk menjelaskan persepsi para responden terhadap masing-masing variabel yang ada di dalam penelitian. Penelitian ini berisi variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Gratis Ongkir, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan. Untuk mengetahui bobot dalam jawaban

responden, maka peneliti menggunakan skala likert untuk mengukurnya. Berikut ini adalah rumusnya :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Skala Tertinggi}}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh rentang skala antar kategori sebesar 0,8. sehingga jenjang interval yang diperoleh hasil sebagai berikut :

Skala 1,00 – 1,80 termasuk “sangat rendah”

Skala 1,81 – 2,60 termasuk “rendah”

Skala 2,61 – 3,40 termasuk “cukup”

Skala 3,41 - 4,20 termasuk “tinggi”

Skala 4,21 – 5,00 termasuk “sangat tinggi”

Berdasar hasil dari penelitian, maka tanggapan dari masing-masing indikator pada tiap variabel yaitu :

4.2.1 Tanggapan Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Pelanggan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan (X1)

Indeks												
Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata	Hasil
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X1.1	1	1	1	2	6	18	52	208	140	700	4,65	Sangat Tinggi

X1.2	0	0	1	2	14	42	68	272	117	585	4,51	Sangat Tinggi
X1.3	2	2	2	4	13	39	73	292	110	550	4,43	Sangat Tinggi
X1.4	2	2	8	16	45	135	70	280	75	375	4,04	Tinggi
X1.5	1	1	6	12	43	129	73	292	77	385	4,09	Tinggi
X1.6	0	0	7	14	32	96	78	312	83	415	4,19	Tinggi
X1.7	0	0	9	18	38	114	64	256	89	445	4,16	Tinggi
X1.8	0	0	13	26	49	147	55	220	83	415	4,04	Tinggi
X1.9	0	0	3	6	18	54	77	308	102	510	4,39	Sangat Tinggi
X1.10	0	0	1	2	14	42	65	260	120	600	4,52	Sangat Tinggi
X1.11	0	0	4	8	21	63	69	276	106	530	4,38	Sangat Tinggi
X1.12	0	0	3	6	17	51	71	284	109	545	4,43	Sangat Tinggi
X1.13	0	0	2	4	22	66	70	280	106	530	4,40	Sangat Tinggi
X1.14	0	0	6	12	47	141	67	268	80	400	4,11	Tinggi
Nilai Rata-rata											4,31	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel tersebut, dihasilkan nilai rata-rata jawaban dari variabel Kualitas Pelayanan sejumlah 4.31 dan masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian adalah pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang telah mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

Selain itu, hasil dari tabel di atas juga menunjukkan pada indikator X1.1 tentang keandalan atau *reliability* dengan pernyataan "Aplikasi shopee mudah digunakan" memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,65. Hal ini membuktikan bahwa responden mudah dalam menggunakan Shopee yang merupakan salah satu dari beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

Sedangkan nilai terendah untuk rata-rata berada pada indikator X1.4 dan X1.8 sebesar 4,04 dengan masing-masing pertanyaan mengenai daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*Assurance*). Pernyataan yang diberikan untuk daya tanggap (*responsiveness*) yakni "Keluhan tentang Shopee direspon dengan baik dan

jelas”. dan pernyataan yang diberikan untuk jaminan (*assurance*) yakni “Mudah dalam pengembalian barang ketika pembelian barang di Shopee tidak sesuai”. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Shopee masih belum optimal dalam 2 hal tersebut.

4.2.2 Tanggapan Variabel Persepsi Gratis Ongkir (X2)

Tanggapan responden mengenai variabel Persepsi Gratis Ongkir yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Persepsi Gratis Ongkir (X2)

Indikator	Indeks										Rata-Rata	Hasil
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X2.1	0	0	2	4	10	30	64	256	124	620	4,55	Sangat Tinggi
X2.2	0	0	2	4	13	39	60	240	125	625	4,54	Sangat Tinggi
X2.3	1	1	3	6	28	84	60	240	108	540	4,36	Sangat Tinggi
Nilai Rata-rata											4,48	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.4 di atas, Variabel Persepsi Gratis Ongkir pada keseluruhan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,48 dan masuk dalam kategori sangat tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden yang merupakan pengguna *e-commerce* shopee memiliki tingkat yang baik dalam penilaian mengenai persepsi gratis ongkir bagi responden dalam melakukan transaksi di aplikasi.

Selain itu, hasil dari tabel di atas juga menunjukkan pada indikator X2.1 tentang perhatian dengan pernyataan ” Adanya Promo Gratis Ongkir membuat kita memperhatikan apa yang ada di dalam aplikasi Shopee” memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,55 dan masuk skala sangat tinggi. Hal ini membuktikan bahwa responden memiliki perhatian ke dalam aplikasi jika memiliki gratis ongkir.

Sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator X2.3 sebesar 4,36 dengan pernyataan mengenai keinginan yakni “Adanya Promo Gratis Ongkir membuat kita ingin selalu membuka aplikasi Shopee”. Namun nilai tersebut masih termasuk dalam skala sangat tinggi. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya gratis ongkir belum membuat responden berkeinginan kuat untuk mengakses aplikasi shopee.

4.2.3 Tanggapan Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)

Tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Pelanggan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Kepuasan Konsumen (Y1)

Indikator	Indeks										Rata-Rata	Hasil
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Y1.1	1	1	1	2	24	72	85	340	89	445	4,30	Sangat Tinggi
Y1.2	0	0	2	4	19	57	87	348	92	460	4,35	Sangat Tinggi
Y1.3	0	0	1	2	19	57	72	288	108	540	4,43	Sangat Tinggi
Y1.4	0	0	1	2	17	51	64	256	118	590	4,49	Sangat Tinggi
Y1.5	0	0	2	4	27	81	77	308	94	470	4,31	Sangat Tinggi
Nilai Rata-rata											4,38	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.5 di atas, variabel kepuasan konsumen pada keseluruhan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,38 dan masuk dalam kategori sangat tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden yang merupakan pengguna *e-commerce* shopee memiliki tingkat yang baik dalam penilaian mengenai kepuasan konsumen bagi responden di Kota Semarang dalam melakukan transaksi di aplikasi.

Selain itu, hasil dari tabel di atas juga menunjukkan pada indikator Y1.4 tentang minat berkunjung kembali dengan pernyataan ” Kembali membeli produk

melalui Shopee karena puas terhadap pelayanannya” memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,49 dan masuk skala sangat tinggi. Hal ini membuktikan bahwa responden di Kota Semarang merasa puas dalam melakukan transaksi dalam aplikasi Shopee.

Sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator Y1.1 sebesar 4,30 dengan pernyataan mengenai kesesuaian harapan yakni “Produk yang saya beli di Shopee sesuai dengan harapan”. Namun nilai tersebut masih termasuk dalam skala sangat tinggi. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kesesuaian harapan responden di Kota Semarang belum maksimal untuk menimbulkan suatu kepuasan konsumen dalam mengakses aplikasi shopee.

4.2.4 Tanggapan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

Tanggapan responden mengenai variabel Loyalitas Pelanggan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Loyalitas Pelanggan (Y2)

Indeks												
Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata	Hasil
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Y2.1	0	0	7	14	33	99	75	300	85	425	4,19	Tinggi
Y2.2	1	1	9	18	29	87	58	232	103	515	4,27	Sangat Tinggi
Y2.3	3	3	7	14	44	132	53	212	93	465	4,13	Tinggi
Nilai Rata-rata											4,20	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.6 di atas, variabel loyalitas pelanggan pada keseluruhan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,20 dan masuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden yang merupakan pengguna *e-commerce* shopee memiliki tingkat yang baik dalam penilaian mengenai loyalitas pelanggan bagi responden di Kota Semarang dalam melakukan transaksi di aplikasi.

Selain itu, hasil dari tabel di atas juga menunjukkan pada indikator Y2.2 dengan pernyataan ” Selalu memakai aplikasi Shopee untuk pembelian barang dibandingkan dengan aplikasi lain.” memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,27 dan masuk skala sangat tinggi. Hal ini membuktikan bahwa responden di Kota Semarang merasa lebih mengutamakan pembelian barang di Shopee dibandingkan dengan *e-commerce* .

Sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator Y2.3 sebesar 4,13 dengan pernyataan “Berniat untuk memakai aplikasi Shopee seterusnya”. Namun nilai tersebut masih termasuk dalam skala tinggi. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa esponden di Kota Semarang belum maksimal untuk menimbulkan suatu loyalitas pelanggan dengan bentuk ketahanan konsumen untuk terus menerus memakai shopee aplikasi shopee.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan oleh peneliti. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)=n-2, n adalah jumlah sampel. Apabila r hitung > r tabel maka pernyataan valid.

Hasil Uji Validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dipaparkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.7

Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Instrumen Penelitian	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,783	0,318	Valid
	X1.2	0,763	0,318	Valid

	X1.3	0,743	0,318	Valid
	X1.4	0,778	0,318	Valid
	X1.5	0,757	0,318	Valid
	X1.6	0,825	0,318	Valid
	X1.7	0,785	0,318	Valid
	X1.8	0,791	0,318	Valid
	X1.9	0,795	0,318	Valid
	X1.10	0,770	0,318	Valid
	X1.11	0,849	0,318	Valid
	X1.12	0,814	0,318	Valid
	X1.13	0,749	0,318	Valid
	X1.14	0,793	0,318	Valid
Persepsi Gratis Ongkir (X2)	X2.1	0,918	0,318	Valid
	X2.2	0,928	0,318	Valid
	X2.3	0,896	0,318	Valid
Kepuasan Konsumen (Y1)	Y1.1	0,887	0,318	Valid
	Y1.2	0,868	0,318	Valid
	Y1.3	0,893	0,318	Valid
	Y1.4	0,895	0,318	Valid
	Y1.5	0,830	0,318	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Y2.1	0,909	0,318	Valid
	Y2.2	0,934	0,318	Valid
	Y2.3	0,908	0,318	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel tersebut, menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari Kualitas Pelayanan, Persepsi Gratis Ongkir, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid karena berdasar hasil Uji Validitas, R hitung lebih besar dari R tabel.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban terhadap pernyataan yaitu konsisten atau handal. Pengujian dalam penelitian ini dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing instrumen variabel. Apabila Cronbach's Alpha lebih dari 0,7 maka dinyatakan reliabel.

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,951	Reliabel
Persepsi Gratis Ongkir	0,896	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,922	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,904	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel tersebut, dijelaskan bahwa keempat variabel dalam penelitian yang terdiri dari Kualitas Pelayanan, Persepsi Gratis Ongkir, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach alpha > 0,7.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dipakai guna mengetahui apa terdapat penyimpangan data, karena semua data tidak dapat diterapkan regresi. Uji dilakukan mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Untuk mengetahui hasil uji normalitas data, maka dalam penelitian ini digunakan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Apabila pada uji

Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka data terdistribusi normal dan sebaliknya, jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka data tersebut terdistribusi tidak normal.

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas

	Variabel Dependen :	Variabel Dependen :
	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Pelanggan
N	200	200
Test Statistic	0,094	0,097
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,600	0,055

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas, dijelaskan bahwa pada model regresi yang pertama, dengan variabel Kepuasan Konsumen, diperoleh hasil sebesar $0,6 > 0,05$. Kemudian pada model regresi yang kedua, dengan variabel Loyalitas Pelanggan diperoleh hasil $0,055 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dapat terdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen, apabila variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tidak ortogonal atau variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$ maka model tersebut bebas dari multikolinieritas.

Tabel 4.10**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Model Regresi I			
- Kualitas Pelayanan	0,594	1,684	Bebas Multikolineritas
- Persepsi Gratis Ongkir	0,594	1,684	Bebas Multikolineritas
Var. Dependen : Kepuasan Pelanggan			
Model Regresi II			
- Kualitas Pelayanan	0,240	4,172	Bebas Multikolineritas
- Persepsi Gratis Ongkir	0,547	1,829	Bebas Multikolineritas
- Kepuasan Pelanggan	0,227	4,397	Bebas Multikolineritas
Var. Dependen : Loyalitas Pelanggan			

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.10 di atas dapat dikatakan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel bebas baik pada model regresi pertama dan kedua karena hasil yang ditunjukkan nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan baik yaitu yang homoakedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam uji heterokedastisitas, penulis melakukan uji Glejser. Uji Glejser ini dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen (bebas) dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi (sig) antara variabel independen dengan absolut residualnya lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Tabel 4.11

Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig	Keterangan
Model Regresi I		
- Kualitas Pelayanan	0,688	Tidak terjadi heterokedastisitas
- Persepsi Gratis Ongkir	0,992	Tidak terjadi heterokedastisitas
Var. Dependen : Kepuasan Pelanggan		
Model Regresi II		
- Kualitas Pelayanan	0,901	Tidak terjadi heterokedastisitas
- Persepsi Gratis Ongkir	0,424	Tidak terjadi heterokedastisitas
- Kepuasan Pelanggan	0,705	Tidak terjadi heterokedastisitas
Var. Dependen : Loyalitas Pelanggan		

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel tersebut dipaparkan bahwa setiap variabel dari tiap model regresi mempunyai nilai sig > 0.05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda adalah model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel Dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel Independen (X1, X2,...Xn). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variable Dependen (Y) apabila nilai-nilai variabel Independen (X1, X2,..., Xn) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel - variabel bebasnya. Berikut ini dijelaskan mengenai hasil dari analisis regresi berganda.

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi

Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig
Model Regresi I			
- Kualitas Pelayanan	0,728	15,501	0,000
- Persepsi Gratis Ongkir	0,169	3,601	0,000
Var. Dependen : Kepuasan Pelanggan			
Model Regresi II			
- Kualitas Pelayanan	0,201	2,199	0,029

- Persepsi Gratis Ongkir	0,118	1,858	0,065
- Kepuasan Pelanggan	0,439	4,712	0,000
Var. Dependen :			
Loyalitas Pelanggan			

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, persamaan model regresi yang pertama yakni :

$$Y_1 = 0,728 X_1 + 0,169 X_2 + e$$

Dari persamaan model regresi ini, dapat disimpulkan bahwa :

- a. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0.728 dan bernilai positif yang berarti bahwa adanya pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen. Apabila Kualitas Pelayanan pada Shopee ditingkatkan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
- b. Nilai koefisien regresi Persepsi Gratis Ongkir sebesar 0.169 dan bernilai positif yang berarti bahwa adanya pengaruh positif antara Persepsi Gratis Ongkir dengan Kepuasan Konsumen. Apabila Persepsi Gratis Ongkir pada Shopee ditingkatkan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Selanjutnya, pada tabel 4.12 juga dipaparkan mengenai persamaan regresi yang kedua. Yaitu :

$$Y_2 = 0,021 X_1 + 0,118 X_2 + 0,439 X_3 + e$$

Dari persamaan model regresi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- a. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0.021 dan bernilai positif yang berarti bahwa adanya pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan. Apabila Kualitas Pelayanan pada Shopee tinggi, maka Loyalitas Pelanggan juga akan tinggi.
- b. Nilai koefisien regresi Persepsi Gratis Ongkir sebesar 0.118 dan bernilai positif yang berarti bahwa adanya pengaruh positif antara Persepsi Gratis Ongkir dengan Loyalitas Pelanggan. Apabila Persepsi Gratis Ongkir pada Shopee ditingkatkan, maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat.
- c. Nilai koefisien regresi Kepuasan Konsumen sebesar 0.439 dan bernilai positif yang berarti bahwa adanya pengaruh positif antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Pelanggan. Apabila Kepuasan Konsumen pada Shopee ditingkatkan, maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat.

4.5.2 Uji Hipotesis

Uji T dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Cara melakukan uji T yakni dengan membandingkan nilai signifikansi dan t hitung. Berikut ini akan dipaparkan hasil daripada Uji T.

Tabel 4.13

Hasil Uji Hipotesis

No	Pengaruh antar variabel	t hitung	t tabel	Sig. t	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	15,501	1,972	0,000	H1 diterima
2	Persepsi Gratis Ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	3,601	1,972	0,000	H2 diterima

3	Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	2,199	1,972	0,029	H3 diterima
4	Persepsi Gratis Ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	1,858	1,972	0,065	H4 ditolak
5	Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	4,712	1,972	0,000	H5 diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil dari pengujian hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) memiliki nilai t hitung 15,501 > t tabel 1,972 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) dan hipotesis pertama diterima.

b. Pengaruh Persepsi Gratis Ongkir terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil dari pengujian hubungan antara Persepsi Gratis Ongkir (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) memiliki nilai t hitung 3,601 > t tabel 1,972 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Gratis Ongkir (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) dan hipotesis kedua diterima.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil dari pengujian hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) memiliki nilai t hitung $2,199 > t$ tabel $1,972$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) dan hipotesis ketiga diterima.

d. Pengaruh Persepsi Gratis Ongkir terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil dari pengujian hubungan antara Persepsi Gratis Ongkir (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) memiliki nilai t hitung $1,858 < t$ tabel $1,972$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,065 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Gratis Ongkir (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) dan hipotesis keempat ditolak.

e. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil dari pengujian hubungan antara Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) memiliki nilai t hitung $4,712 > t$ tabel $1,972$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen (Y1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) dan hipotesis kelima diterima.

4.5.3 Uji F

Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Cara melakukan uji F yakni dengan membandingkan nilai signifikansi dan F hitung. Berikut ini akan dipaparkan hasil daripada Uji F.

Tabel 4.14

Hasil Uji F

	F Hitung	F Tabel	Signifikansi
Persamaan 1	218,240	3,04	0,000
Dependen Var : Kepuasan Konsumen			
Persamaan 2	58,741	2,65	0,000
Dependen Var : Loyalitas Pelanggan			

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel hasil uji F di atas, pada persamaan pertama, variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Gratis Ongkir memiliki hasil F hitung sebesar $218,240 > F$ tabel 3,04. Sedangkan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Pelanggan dan Persepsi Gratis Ongkir secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Selanjutnya, pada persamaa kedua, variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Gratis Ongkir dan Kepuasan Konsumen memiliki hasil F hitung sebesar $58,741 > F$ tabel 3,04. Sedangkan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelanggan, Persepsi Gratis Ongkir dan Kepuasan Konsumen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.5.4 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Berikut hasil uji Koefisien Determinasi pada penelitian kali ini :

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of estimate
Persamaan 1 Dependen Var : Kepuasan Konsumen	0,831	0,690	0,687	1,88778
Persamaan 2 Dependen Var : Loyalitas Pelanggan	0,689	0,475	0,467	2,12288

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Persepsi Ongkos Kirim mampu memberikan pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 68,7% sedangkan sisanya merupakan pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

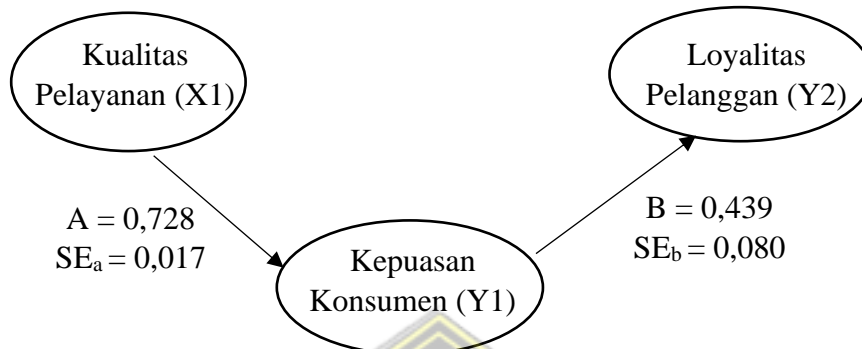
Selanjutnya, Kualitas Pelayanan, Persepsi Ongkos Kirim dan Kepuasan Konsumen mampu memberikan pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 46,7% dan sisanya dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

4.5.5 Sobel Test

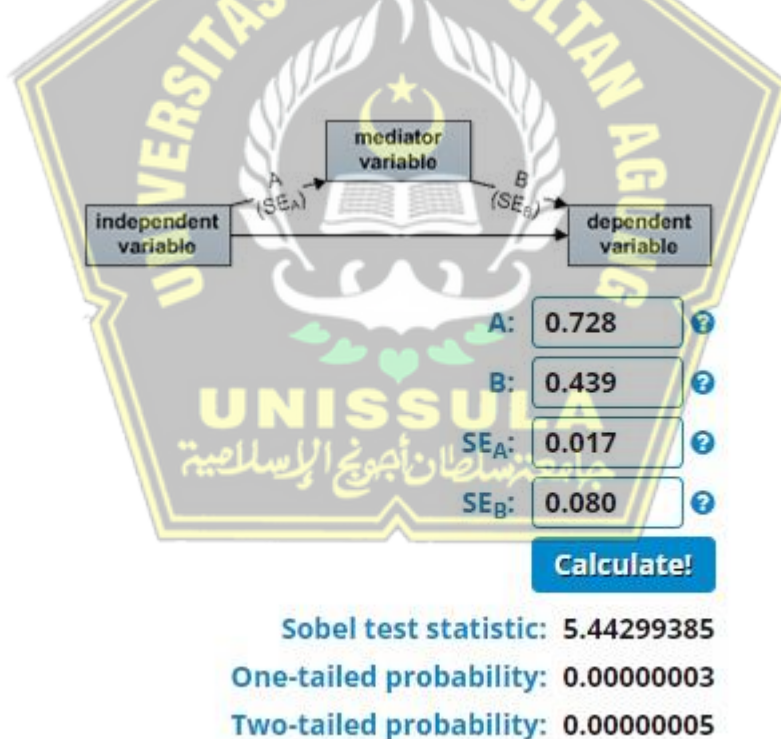
Uji Sobel ini bertujuan untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Berikut ini penjelasan pengaruh daripada variabel intervening berupa Kepuasan Konsumen.

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1)

Hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 4.1 Kerangka Uji Sobel Variabel Kualitas Pelayanan (X1)



Gambar 4.2 Hasil Sobel Test variabel Kualitas Pelayanan (X1)

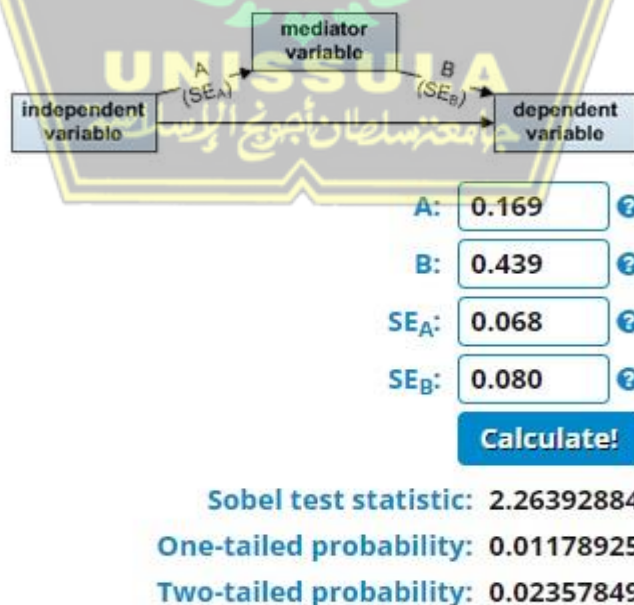
Berdasarkan gambar di atas, hasil daripada sobel test yaitu dari keterangan two-tailed probability sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Kepuasan Konsumen berhasil memediasi pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

- b. Pengaruh Persepsi Gratis Ongkir (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1)

Hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 4.3 Kerangka Uji Sobel Variabel Persepsi Gratis Ongkir (X2)



Gambar 4.4 Hasil Sobel Test variabel Persepsi Gratis Ongkir (X2)

Berdasarkan gambar di atas, hasil daripada sobel test yaitu dari keterangan two-tailed probability sebesar $0,023 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Kepuasan Konsumen berhasil memediasi pengaruh variabel Persepsi Gratis Ongkir terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dari pengguna Shopee. Ini berarti bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan, makin tinggi pula Kepuasan Konsumen.

Dalam melakukan kegiatan bisnis, suatu perusahaan seharusnya tidak hanya memperhatikan bagaimana produk/jasa yang dihasilkan. Namun, lebih daripada itu, kualitas pelayanan juga turut diberikan perhatian khusus. Dengan adanya kualitas, konsumen akan mencapai sebuah kepuasan dalam kegiatan konsumsinya karena merasa harapan-harapannya dapat terpenuhi. Maka dari itu, Kepuasan Konsumen dapat tercipta salah satunya dengan adanya Kualitas Pelayanan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Khusaini, 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut juga didukung oleh (Aris Irandha, 2016) yang juga menyatakan hal yang sama.

4.6.2 Pengaruh Persepsi Gratis Ongkir terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, Persepsi Gratis Ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dari pengguna Shopee. Ini berarti bahwa makin tinggi adanya Persepsi Gratis Ongkir, makin tinggi pula Kepuasan Konsumen.

Salah satu slogan yang diandalkan bagi Shopee dari awal hingga sekarang yakni adanya Gratis Ongkir yang ditawarkan terhadap konsumen. Karena konsumen akan puas jika dalam transaksinya, tambahan ongkos pengirimannya

gratis. Dan hal ini pun berhasil memberikan dampak yang besar bagi pertumbuhan aplikasi Shopee.

Hal itu juga dikemukakan dalam penelitian terdahulu dari (Rinanda Hamida Lubis, 2021) bahwa promo gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian dari (Zahrotul Maghfiroh, 2020) juga menyatakan hal yang sama yakni bahwa, variabel pengaruh Free Ongkos Kirim berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen Online Shop.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari penelitian yang telah dilakukan, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dari pengguna Shopee. Ini berarti bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan, makin tinggi pula Loyalitas Pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang menyatakan kinerja dari produk atau jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan atau konsumen dengan harapan bahwa melalui kondisi itu, konsumen akan merasakan suatu kepuasan terhadap kegiatan konsumsinya dari produk atau jasa tersebut yang akhirnya akan bermuara pada munculnya sebuah loyalitas konsumen.

4.6.4 Pengaruh Persepsi Gratis Ongkir terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari penelitian yang telah dilakukan, Persepsi Gratis ongkir tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dari pengguna Shopee.

Beberapa e-commerce yang ada di Indonesia telah memiliki bentuk promosi untuk gratis ongkir. Maka dari itu, variabel persepsi gratis ongkir ini tidak dapat menjadi salah satu alasan dalam terciptanya suatu loyalitas pelanggan untuk aplikasi shopee.

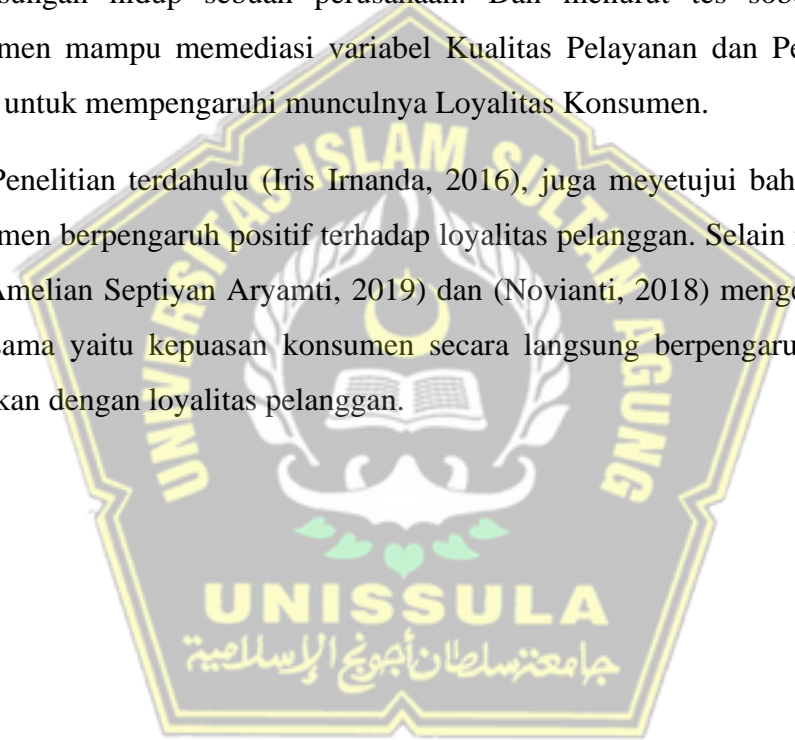
Dalam penelitian terdahulu oleh Nova Mei Marliya (2016) juga menyatakan bahwa variabel promosi tidak dapat mempengaruhi loyalitas konsumennya. Dan Persepsi Gratis Ongkir merupakan salah satu dari kegiatan promosi.

4.6.5 Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan untuk pengguna Shopee. Ini berarti bahwa semakin tinggi Kepuasan Konsumen, makin tinggi pula pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan konsumen yang selalu konsisten akan menimbulkan sebuah loyalitas pelanggan. Tentunya hal ini memang sangat diperlukan dalam kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Dan menurut tes sobel, Kepuasan Konsumen mampu memediasi variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Gratis ongkir untuk mempengaruhi munculnya Loyalitas Konsumen.

Penelitian terdahulu (Iris Irnanda, 2016), juga meyetujui bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian dari (Amelian Septiyan Aryanti, 2019) dan (Novianti, 2018) mengemukakan hal yang sama yaitu kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang Model Peningkatan Loyalitas Pelanggan dari Kualitas Pelayanan dan Persepsi Gratis Ongkir Melalui Kepuasan Konsumen yang Dirasakan dalam Kasus Marketplace Shopee, ditariklah kesimpulan antara lain :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga jika tingkat Kualitas Pelayanan pada pengguna Shopee di Kota Semarang meningkat, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat pula.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Persepsi Gratis Ongkir terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga jika tingkat Persepsi Gratis Ongkir pada pengguna Shopee di Kota Semarang meningkat, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat pula.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga jika tingkat Kualitas Pelayanan pada pengguna Shopee di Kota Semarang tinggi, maka Loyalitas Pelanggan juga akan tinggi.
4. Persepsi Gratis Ongkir tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga Persepsi Gratis Ongkir pada pengguna Shopee di Kota Semarang bukan salah satu alasan suatu Loyalitas Pelanggan tercipta.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga jika tingkat Kepuasan Konsumen pada pengguna Shopee di Kota Semarang tinggi, maka Loyalitas Pelanggan juga akan tinggi.

6. Kepuasan Konsumen dapat menjadi variabel intervening atau penghubung antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan akan lebih besar pengaruhnya jika memiliki variabel Kepuasan Konsumen kepada Loyalitas Pelanggan.
7. Kepuasan Konsumen dapat menjadi variabel intervening atau penghubung antara Persepsi Gratis Ongkir terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada awalnya, Persepsi Gratis Ongkir tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, ketika terdapat variabel Kepuasan Konsumen, ia berhasil memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka penulis memiliki saran kepada pihak Shopee selaku objek penelitian, antara lain adalah :

1. Untuk variabel kualitas pelayanan, peneliti mengharapkan agar terus memberikan kualitas pelayanan baik secara fisik maupun non fisik terhadap penggunanya. Baik untuk penjual maupun pembeli. Dengan adanya persaingan dalam *e-commerce* yang makin ketat dan besar ini, kualitas pelayanan secara personal akan memberikan peningkatan yang lebih baik dan diharapkan menjadi pembeda dengan *e-commerce* yang lain.
2. Untuk variabel persepsi gratis ongkir, peneliti mengharapkan agar pihak Shopee tetap memberikan sebuah kenyamanan pembelian dalam bentuk voucher gratis ongkir dikarenakan semua pesaing dari Shopee ini dalam berpromosi pun masih menerapkan tagline gratis ongkir. Walaupun dalam penelitian ini menunjukkan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun jika persepsi gratis ongkir ini dapat memunculkan sebuah kepuasan pelanggan, maka akan sangat mungkin untuk mempengaruhi sebuah loyalitas pelanggan.

3. Untuk variabel kepuasan konsumen, peneliti mengharapkan supaya pihak Shopee dapat menginstruksikan kepada penjual untuk memberikan deskripsi produk yang dijual sesuai dengan kenyataan sehingga konsumen dapat memiliki gambaran yang sesuai dengan deskripsi yang telah diberikan oleh penjual sehingga pembeli (konsumen) akan dapat merasa puas dalam transaksinya.
4. Untuk variabel loyalitas pelanggan, peneliti mengharapkan agar pihak Shopee agar tetap menjaga loyalitas pelanggan dengan terus memperhatikan kualitas pelayanan, persepsi gratis ongkir dan variabel-variabel lain yang dapat terus menjaga kepuasan konsumen supaya terus bermuara pada loyalitas pelanggan. Selain itu, terbuka atas kritik dan saran agar terus bertumbuh menjadi lebih baik ke depannya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian masih jauh dari kesempurnaan dan diharapkan bahwa penelitian yang akan datang dapat menyempurnakan penelitian ini. Berikut ini beberapa keterbatasan yang dirasakan oleh peneliti :

1. Jawaban kuesioner dari beberapa responden yang mungkin tidak dalam keadaan yang fokus dan baik sehingga penilaiannya masih kurang meyakinkan.
2. Sampel penelitian yang terbatas hanya di Kota Semarang dengan jumlah yang sedikit sehingga kemungkinan belum maksimal dalam cakupan penilaiannya.
3. Penelitian ini dilakukan bersamaan kegiatan bekerja di sebuah perusahaan swasta sehingga tidak banyak memiliki waktu untuk melakukan penelitian.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Terdapat beberapa saran terhadap agenda penelitian mendatang, yakni :

1. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel lain seperti *Perceived Value*, *Trust* dan *Brand Image* dan lainnya yang berkaitan dengan peningkatan Loyalitas Pelanggan.
2. Penelitian mendatang agar menggunakan kuesioner dengan ditambahkan dengan metode wawancara dalam mengumpulkan data, sehingga jawaban yang masuk dapat dijabarkan lebih luas.
3. Penelitian mendatang perlu memperbesar jumlah populasi dan sampel dengan cara melibatkan beberapa perusahaan e-commerce yang sejenis. Sehingga, peneliti dapat memperoleh dan mendapatkan wawasan, pengalaman, dan juga hasil penelitian yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alfabeta : Bandung
- Akbar, Mohammad Aldrin dan Sitti Nur Alam. 2020. *E-Commerce : Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis : Medan
- Asnawi, Haris Faulidi. 2004. *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, Magistra Insania Press, Yogyakarta
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, “Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018” dalam <https://apjii.or.id/survei> diakses pada 31 Juli 2019 pukul 18.00 WIB
- Berkatullah, Abdul Hakim dan Teguh Prasetyo. 2005, *Bisnis E-Commerce Studi sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta
- Chafey, Dave et al. 2000. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practic*. England: Pearson Education Limited
- Daily Social, “Mengungkap Layanan E-Commerce Terpopuler di Indonesia” dalam <https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia> diakses pada 2 Agustus 2018 pukul 17.00 WIB
- Ding, Julian. 1999. *E-Commerce : Law and Office*. Malaysia : Sweet and Maxwell Asia
- Endah Saptutyningasih dan Esty Setyaningrum. 2019. *Penelitian kuantitatif Metode dan Analisis* . Gosyen Publishing : Yogyakarta
- Gary Amstron, Philip Kotler. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*. (penerjemah Prehalindo. Alexander Sindoro dan Benjamin Molah). Jakarta:

- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro : Semarang
- Humdiana dan Indriyani, Evi. 2005. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Iprice.co.id , The Map of E-commerce in Indonesia , diakses tanggal 27 November 2022 , <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>,
- Jawa Pos, “CEO Shopee Chris Feng: Ada Pemain Berbeda di Tiap Segmen” <https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/17/10/2017/ceo-shopee-chris-feng-ada-pemain-berbeda-di-tiap-segmen/> diakses pada 31 Juli 2019 pukul 18.00 WIB
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks : Jakarta
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*. Kencana : Jakarta
- Neolaka, Amos. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Remaja Rosdakarya : Bandung
- Nugroho, Adi. 2006. *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung : Informatika
- P.Dwi Atmojo, Panggih, 2002, *Internet Untuk Bisnis I*, Jogjakarta: Dirkomnet Training.
- Paramita, Ratna Wijaya Daniar dkk. 2021. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Widyagama Press : Lumajang
- Rahardjo, Budi. 2005. *Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet*. PT Insan Infonesia – Bandung dan PT INDOCISC – Jakarta.
- Rumondang. Astri et al. 2020. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis : Medan

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi
- Spillane, James J. 2006. *Managing Quality Customer Service Pelayanan yang Berkualitas*. Universitas Sanata Dharma : Yogyakarta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet : Bandung
- Sumarni, Titin et al. 2022. *Strategi Pemanfaatan Ekonomi dengan Memanfaatkan Marketplace Melalui Media Internet*. CV. Dotplus Publisher : Riau
- Survei internet APJII 2022&2020 (dapat diakses di <https://apjii.or.id>, diakses pada 27 November 2022)
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Andi : Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi : Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Andi : Yogyakarta

