PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada pengguna Shopee di Kota Semarang)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Mencapai Derajad Sarjana S1

Program Studi Manajemen

DisusunOleh:

NADYA MAULITA

NIM : 30401612394

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2023

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disusun oleh :

Nadya Maulita

30401612394

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

Semarang,14 Agustus 2023

Pembimbing

Dr. Drs. Mulyana, MSi

NIK.210490020

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada pengguna Shopee di Kota Semarang)

DisusunOleh:

Nadya Maulita

NIM : 30401612394

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal
Pada tanggal 18 Agustus 2023
Susunan dewan Penguji

Pembimbing

Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020

Penguji I

Dr. Moch Zulfa, MM
NIK. 210486011

Penguji II

Muhammad Faisal Yul Zamrudi, ST, MIT, Ph.D
NIK. 210619056

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Ketua Program Studi

Dr. Lutfi Nurcholis,ST., .MM
NIK. 210416055

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadya Maulita

NIM : 30401612394

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : S1-Manajemen

Judul Usulan Penelitian untuk Skripsi :

"Pengaruh Service Quality dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Semarang)".

Dengan ini saya menyatakan bahwa 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 dan tercantum pada daftar pustaka.

Semarang, 18 Agustus 2023

Penulis

Nadya Maulita

NIM. 30401612394

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

– QS Al Baqarah 286

"Dream big, achieve bigger."

Persembahan:

Ibu, Bapak, Keluaraga, Kerabat, dan Teman-teman yang aku sayangi

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul "Pengaruh Service Quality dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proses penyusunan usulan skripsi ini, penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Mulyana, MSi selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan usulan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyo, SE., MSi. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis,ST., .MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Semarang.

4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Kedua orang tua dan suami saya yang dalam prosesnya selalu menguatkan dan memotivasi saya, juga selalu memberikan bantuan materiil maupun non materiil.
6. Kepada masyarakat Kota Semarang yang telah berkenan untuk membantu pengisian Kuesioner sehingga skripsi saya dapat terselesaikan.
7. Semua sahabat seperjuangan saya di kampus yang selalu memberikan motivasi dan dukungannya selama memulai kuliah hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh karna itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik. Semoga usulan penelitian skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis dan pembaca kedepannya untuk menghasilkan karya yang lebih baik lagi.

Semarang, 18 Agustus 2023

Penulis

Nadya Maulita
NIM. 30401612394

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer satisfaction dalam memediasi hubungan antara Service Quality dan perceived value terhadap customer loyalty pada pengguna e-commerce Shopee di kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di kota Semarang dengan jumlah sampel yang digunakan 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukan bahwa a) Service Quality berpengaruh terhadap Customer Satisfaction yang berperan sebagai variabel intervening, b) Perceived Value berpengaruh terhadap Customer Satisfaction yang menjadi variabel intervening, c) Customer Satisfaction sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap Customer Loyalty, d) Service Quality berpengaruh terhadap Customer Loyalty, e) Perceived Value berpengaruh terhadap Customer Loyalty.

Kata kunci : ***Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction,*** **dan** ***Customer Loyalty*****.**

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of customer satisfaction in mediating the relationship between Service Quality and perceived value on customer loyalty in Shopee e-commerce users in the city of Semarang. The population in this study were Shopee e-commerce users in the city of Semarang with a sample size of 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The data collection method uses a questionnaire through the Google form. The data analysis used is descriptive analysis and path analysis through the SPSS program. The results of the study show that a) Service Quality has an effect on Customer Satisfaction which acts as an intervening variable, b) Perceived Value has an effect on Customer Satisfaction which is an intervening variable, c) Customer Satisfaction as an intervening variable has an effect on Customer Loyalty, d) Service Quality has an effect on Customers Loyalty, e) Perceived Value influences Customer Loyalty.

Keywords : Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

ABSTRAK ..... **viii**

ABSTRAC ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **x**

BAB1 PENDAHULUAN **1**

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Rumusan Masalah 9

1.3. Tujuan Penelitian 9

1.4. Manfaat Penelitian 10

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA **11**

2.1 Landasan Teori 11

2.1.1. Service Quality 11

2.1.2. Perceived Value 13

2.1.3. Cusotmer Satisfaction 15

2.1.4. Customer Loyalty 18

2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis 20

2.2.1 Hubungan Service Quality dan Customer Satisfaction 21

2.2.2 Hubungan Perceived Value dan Customer Satisfaction 22

2.2.3 Hubungan Service Quality dan Customer Loyalty 22

2.2.4 Hubungan Perceived Value dan Customer Loyalty 23

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian 24

BAB 3 METODE PENELITIAN 25

3.1 Jenis Penelitian 25

3.2 Populasi dan Sampel 25

3.2.1 Populasi 25

3.2.2 Sampel 26

3.3 Data dan Sumber Data 28

3.4 Metode Pengumpulan Data 28

3.5 Definisi Operasional, Variabel dan Indikator..... 29

3.6 Teknik Analisa Data 32

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 40

4.1 Karakteristik Responden 40

4.1.1 Usia Responden 41

4.1.2 Jenis Kelamin Responden..... 41

4.1.3 Pekerjaan Responden 42

4.1.4 Frekuensi Pembelian Responden 43

4.2 . Analisis Deskriptif 43

4.2.1 Tanggapan Terhadap Variabel Service Quality 44

4.2.2 Tanggapan Terhadap Variabel Perceived Value 45

4.2.3 Tanggapan Terhaap Variabel Customer Satisfaction 47

4.2.4 TanggapanVariabel Customer Loyalty 49

4.3 Analisis Data 52

4.3.1 Uji Validitas 52

4.3.2 Uji Reliabilitas 54

4.4 Uji Asumsi Klasik 55
4.4.1 Uji Normalitas 55
4.4.2 Uji Multikolinearitas 56
4.4.3 Uji Heterokesdatisitas 57
4.5 Uji Hipotesis 58
4.5.1 Uji Regresi Linear Berganda 58
4.5.2 Uji Hipotesis 61
4.5.3 Uji F 63
4.5.4 Koefisien Determinasi 65
4.5.5 Sobel Test 66
4.6 Pembahasan 70
4.6.1 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction 70
4.6.2 Pengaruh Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction 71
4.6.3 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty 73
4.6.4 Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty 74
4.6.5 Pengaruh Perceived Value Terhadap Customer Loyalty 76
BAB 5 PENUTUP 78
5.1. Kesimpulan 78
5.2. Saran 80
5.3. Keterbatasan Penelitian 81
5.4. Agenda Penelitian Mendatang 82
DAFTAR PUSTAKA 83
LAMPIRAN 85

DAFTAR TABEL

3.1 Definisi Operasional dan Indikator 28

3.2 Pengukuran Skala Linkert 31

4.1 Jensi Kelamin Responden 40

4.2 Jenis Kelamin Responden 41

4.3 Pekerjaan Responden 42

4.4 Frekuensi Pembelian 43

4.5 Tanggapan Responden Terhadap Service Quality 45

4.6 Tanggapan Responden Terhadap Perceived Value 47

4.7 Tanggapan Responden Terhadap Customer Satisfaction 49

4.8 Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty 51

4.9 Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian 53

4.10 Uji Reliabilitas Variabel 54

4.11 Hasil Uji Normalitas 55

4.12 Hasil Uji Multikolinearitas 56

4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas 57

4.14 Hasil Uji Regresi 58

4.15 Hasil Uji Hipotesis 61

4.16 Hasil Uji F 64

4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi 65

DAFTAR GAMBAR

1.1 Pengunjung Situs E-commerce di Indonesia 4

1.2 Kerangka Konseptual 24

1.3 Uji Sobel Test I 66

1.4 Uji Sobel Test II 68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN

Lampiran 2 TABULASI DATA

Lampiran 3 OUTPUT SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi internet di periode saat ini memberikan berbagai kemudahan bagi rakyat di setiap aktivitas sehari-harinya. Hanya dengan menggunakan teknologi pendukung seperti handphone, tablet, pc dan laptop asalkan sudah terhubung dengan koneksi internet sudah bisa mencari pekerjaan , mencari berita ,belanja kebutuhan sehari-hari, pembelian tiket dan transaksi pengiriman uang yang pastinya saat ini sangat simple untuk di akses. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dalam penggunaan internet sangat membantu rakyat dalam berkomunikasi. Tetapi dengan adanya perkembangan internet ini memiliki banyak dampak yaitu tersebarnya informasi pribadi hingga adanya penipuan atau berita palsu di perdagangan elektronik.

Di Indonesia, teknologi ini digunakan oleh banyak orang, termasuk online shop dan e-commerce. Menurut Kumar et al. (2013), e-commerce adalah jenis transaksi ekonomi di mana konsumen dan pedagang menggunakan media elektronik untuk menentukan harga, menetapkan kiriman, dan menghasilkan metode untuk produk yang akan dijual sesuai dengan sistem yang ada. Jika dijelaskan secara sederhana, online business

merupakan salah satu perubahan gaya hidup masyarakat saat ini, karena dengan menggunakan web, teknologi informasi semakin maju pesat (Syahrial, et al. 2020). Jika seseorang tidak memiliki waktu atau keinginan untuk berbelanja secara langsung, mereka dapat berbelanja online dengan metode yang praktis, efektif, dan dapat diandalkan.

Saat ini, banyak orang di Indonesia menggunakan internet karena berbagai alasan, yang paling umum adalah mengakses media sosial untuk berita dan informasi, tetapi aplikasi e-commerce juga dapat digunakan untuk membeli produk, memungkinkan pelanggan untuk membelinya segera setelah pemilihan barang. Sederhananya, toko online saat ini mudah digunakan. Karena itu, toko online sedang mengalami inovasi karena toko online menjadi lebih mudah diakses.

Menurut Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jendral Aplikasi Kementrian Kominfo, Septriana Tangkary mengakatan bahwa nilai pertumbuhan pengguna e-commerce di indonesia sudah mencapai 78 persen tertinggi di dunia. Ini adalah kondisi yang dapat digunakan oleh masyarakat ekonomi makro dan UMKM untuk tujuan mendapatkan akses ke produk jika muncul dari sektor yang sehat secara ekonomi.

Perilaku konsumtif merupakan salah satu faktor penyebab tingginya penggunaan bisnis internet di Indonesia, oleh karena itu banyak perdagangan elektronik yang terus berkembang dan bisnis online dapat menjual produknya

secara bebas di berbagai tahapan bisnis online.

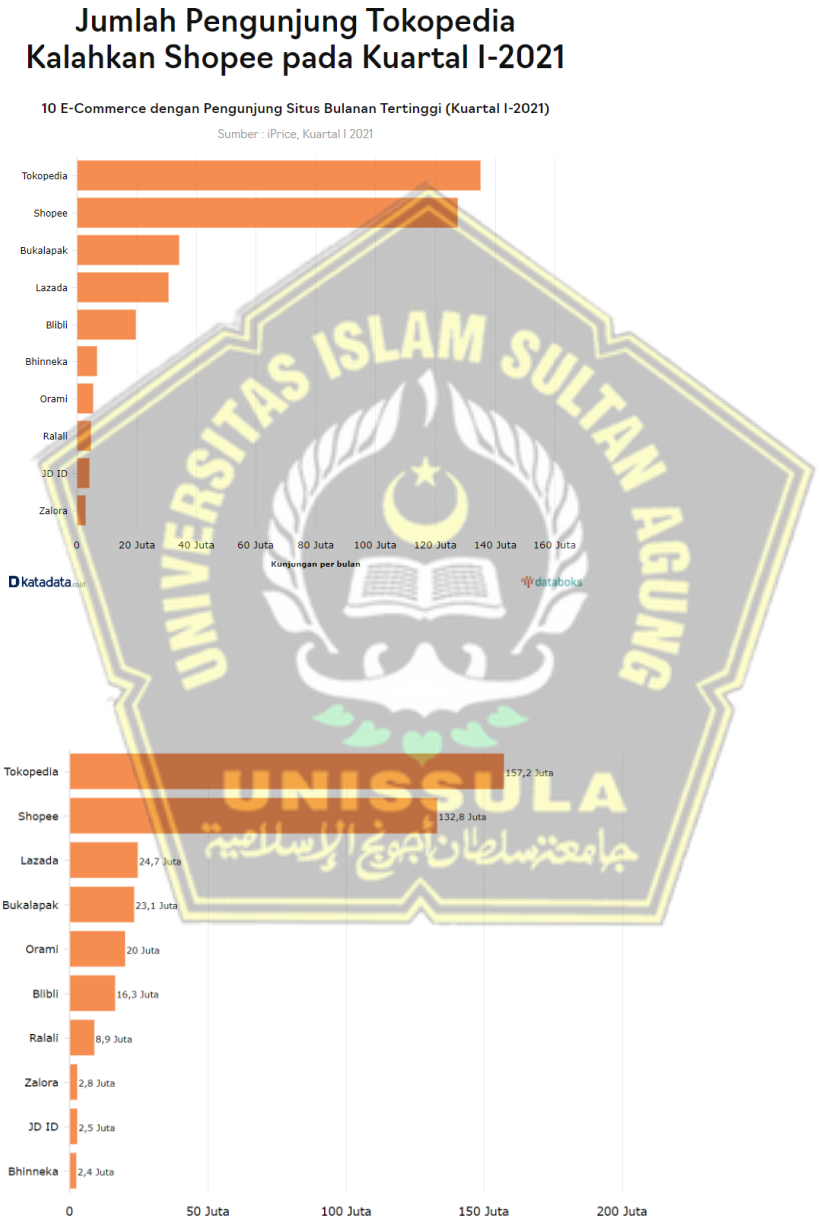
Ada banyak aplikasi untuk e-commerce, termasuk untuk pembelian barang dari Lazada, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, dan Shopee. Namun, ada beberapa aplikasi ini yang terus banyak digunakan untuk transaksi online, seperti shopee. Shopee adalah aplikasi yang menawarkan berbagai layanan, termasuk fashion, elektronik, pemeliharaan, kecantikan, dan layanan terkait lainnya. Shopee adalah toko elektronik yang dibuka pada tahun 2009 di Singapura. Sea Limit adalah anggota kelompok atau tinggal di gedung yang sama dengan Garena, tetapi nama mereka adalah Forrest Li. Pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, ia memperluas jangkauannya dari Malaysia, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Saat ini, Shopee dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Zalora dan pemimpin Lazada.

Di kalangan konsumen Indonesia, The Asian Parent yang melakukan survei pada Desember 2017 mengungkapkan bahwa Shopee menjadi panggung belanja teratas pilihan para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50%).

Pada bulan April 2020, Shopee Indonesia berencana untuk mempromosikan pembelian makanan bagi pelanggan yang sudah terdaftar di GoFood dan GrabFood. Nama program terbaru dari Shopee yang telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta adalah ShopeeFood.

Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia

Gambar 1.1



Sumber : katadata.co.id

Berdasarkan data gambar 1.1 terdapat grafik 10 e-commerce yang banyak dikunjungi di Indonesia. Pada kuartal I-2021 Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan tertinggi di Indonesia. Platform tersebut berhasil menyalip Shopee yang selalu memiliki jumlah kunjungan situs terbesar sejak kuartal IV-2019. Secara rinci, jumlah pengunjung Tokopedia tercatat mencapai 135,1 juta pada tiga bulan pertama tahun ini. Jumlahnya naik 17,8% dari kuartal sebelumnya yang sebesar 114,7 juta kunjungan. Sedangkan, jumlah pengunjung Shopee tercatat sebanyak 127,4 juta pada kuartal I-2021. Jumlah itu turun 1,47% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 129,3 juta kunjungan.

Pengunjung aplikasi Shopee mengalami penurunan karena pembeli merasa Shopee tidak memberikan banyak voucher gratis ongkir sehingga pembeli beralih ke bisnis internet yang memberikan promosi gratis ongkir. Menurut (Street & Sumatra, 2019), ada banyak platform e-commerce di Indonesia, yang semuanya berpotensi menarik pelanggan yang tidak loyal pada satu perusahaan dan yang lebih cenderung berbelanja online karena harga yang lebih rendah, kualitas yang lebih baik, dan promosi yang lebih menarik. Penelitian sebelumnya oleh (Saftarya et al., 2016) dan (Jaya & Putra, 2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan menurut (Atmojo & Widodo, 2021)

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sebagai hasil dari kesenjangan ini, orang yang bersangkutan akan dapat meningkatkan kesetiaan dan kualitas hidup mereka dengan bertindak sebagai mediator, yang akan membantu orang yang bersangkutan mencapai tujuan jangka panjang mereka.

Ketika sebuah toko online menawarkan berbagai layanan menarikdi setiap pengalaman belanjanya, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Ketika melakukan bisnis online yang dipertimbangkan demi mendapatkan loyalitas pelanggan tidak dapat diukur hanya melalui kualitas produk, tetapi melalui pengalaman melakukan transaksi dalam aplikasi secara keseluruhan, dari pesanan sebelumnya hingga pesanan diterima pelanggan. Kualitas pelayanan adalah hal yang utama dan cukup penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Untuk meningkatkan kualitas produk, perlu untuk menganalisis hubungan antara produk dan pelanggan serta menyusun strategi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan pada saat yang sama (Saftarya et al., 2016)

Selain kualitas produk itu sendiri, ada sejumlah faktor yang berkontribusi terhadap kemampuan seseorang untuk mencapai tujuan mereka. Selain itu, persepsi nilai berdasarkan toko berkontribusi terhadap pencapaian loyalitas pelanggan yang optimal dibuktikan dengan fakta bahwa pencapaian kepuasan pelanggan mengarah pada loyalitas pelanggan. Dimana persepsi nilai

adalah sekumpulan manfaat atau nilai yang diharapkan dan apa yang dirasakan pelanggan tentang penyimpan pilihan. (Tanujaya, 2012)

Ada juga dari penelitian terdahulu yang berpendapat bahwa perceived value merupakan penilaian pelanggan tas keseluruhan manfaat produk atau jasa, kualitas layanan, harga, nilai, emosional dar seluruh produk berdasarkan apa yang diterima dan diberikan untuk pelanggan. Ini adalah salah satu cara terpenting bagi orang untuk membangun loyalitas satu sama lain, sehingga menimbulkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali (Moliner et al, 2007; Oliver dan DeSarbo, 1988, Zeithaml, 1988).

Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi loyalitas seseorang terhadap toko maupun merek. Beberapa hal yang dapat membuat kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan yaitu meningkatkan kualitas layanan dan memberikan persepsi yang baik kepada pelanggan. Seperti penelitian terdahulu menyimpulkan kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai dengan pelanggan. Selain itu, penting untuk dicatat bahwa pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan seperti terbentuknya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, menghasilkan produk berkualitas tinggi, atau menerapkan rekomendasi khusus dari pelanggan kepada perusahaan (Kristanto, 2022) .

Dalam konteks panjang, hubungan antara konsumen dan produk dapat mendorong loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang dihadapi. Loyalitas kepada pelanggan adalah strategi untuk mempertahankan tingkat

layanan yang konsisten selama periode tertentu. Salah satu tantangan yang terbesar dalam dunia bisnis adalah menciptakan mempertahankan pelanggan agar puas. Oleh karena itu efektivitas kepuasan pelanggan sangat diperlukan untuk memenangkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif di dunia usaha pada saat sekarang ini. (Rohana, 2020)

Siregar (2019) melakukan penelitian pada sebuah cafe di Bali dengan menunjukan hasil bahwa service quality berpengaruh signifikan dan positif terhadap customer loyalty apalagi cafe tersebut termasuk produsen yang harus mengutamakan service qualitynya demi lahirnya konsumen baru lainnya. Sedangkan penelitian dari (Atmojo & Widodo, 2021) berbeda yaitu Service Quality tidak berpengaruh langsung terhadap Customer Loyalty namun memiliki pengaruh melalui peran kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uraian di atas, peneliti ingin meneliti lebih lanjut karena hasil penelitian sebelumnya akan sama jika objek yang dipilih berbeda dalam penelitiannya, yaitu bisnis e- commerce Shopee. Penulis ingin menganalisis adanya peran Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi untuk menjembatani quality service dan perceived value pelanggan commerce shopee untuk memperkuat timbulnya customer loyalty terhadap customer shopee di masyarakat seluruh indonesia. Kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi dalam menjembatani kualitas pelayanan dan perceived value shopee digunakan sebagai memperkuat dan mengukur loyalitas pelanggan di Indonesia, dengan mayoritas pelanggan berasal dari Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena bisnis dan riset gap tersebut dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini akan di fokuskan bagaimana cara meningkatkan loyalitas pengguna Shopee di kota Semarang. Berdasarkan rumusan masalah tersebut muncullah pertanyaan dari peneliti seperti berikut :

1. Bagaimana pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction
2. Bagaimnana pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction
3. Bagaimana pengaruh Customer Satisfaction terhadap CustomerLoyalty
4. Bagaimana pengaruh Service Quality terhadap CustomerLoyalty
5. Bagaimana pengaruh Perceived Value terhadap CustomerLoyalty

1.3. Tujuan penelitian

1. Menganalisis pengaruh variabel Service Quality terhadap variabel intervening Customer Satisfaction
2. Menganalisis pengaruh variabel Perceived Value terhadap variabel intervening CustomerSatisfaction
3. Menganalisis pengaruh variabel intervening Customer Satisfaction terhadap variabel CustomerLoyalty
4. Menganalisis pengaruh variabel Service Quality terhadap variabel Customer Loyalty
5. Menganalisis pengaruh variabel Perceived Value terhadap variabel Customer Loyalty

1.4. Manfaat penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tingkat pemahamantentang Service Quality, Perceived Value , Customer Loyalty dan Customer Satisfaction pada salah satu situs belanja online . Semoga penelitian memberikan manfaat serta referensi untuk penulis berikutnya.
2. Hasil informasi dalam artikel ini semoga dapat digunakan untuk berkontribusi pada pengembangan strategi untuk memastikan bahwa dapat mencapai keunggulan dalam berbisnis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Servis (Service Quality)

Service quality merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang harus dilakukan dengan rasa jujur, peduli, bersedia melayani, konsisten, dan sesuai dengan kenyataan, agar tercipta kualitas layanan yang baik. Service quality diterapkan pada setiap bisnis yang memiliki aspek pelayanan ke pelanggan dan secara langsung berhadapan dengan pelanggan. (Sari et al. 2014 ; Jaya & Putra, 2020).

Menurut Kotler(2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan .apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan,maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan .kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantikan akan menjadi pelanggan setia.

Dalam menjalani bisnis online perlu memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian kembali. Karena kualitas layanan sangat berpengaruh dalam terciptanya loyalitas pelanggan dan tentunya hal tersebut mambawa banyak keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dalam (Jurnal & Mea, 2021) mengemukakan lima aspek yang berpengaruh atau tolak ukur dalam kualitas pelayanannya seperti :

1. Assurance (kepastian) yaitu berupa kapasitas pegawai dalam memunculkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perjanjian yang telah disepakati kepada pelanggan.
2. Reliability (keandalan) yaitu kemampuan dalam menyelesaikan keluhan yangdihadapi pelanggan, terpercaya dan akurat.
3. Empathy (empati) yaitu memberikan masukan atau pengertian tentang masalah yang dihadapi konsumen.
4. Responsiveness (daya tanggap) ialah memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami.
5. Tangible(berwujud) yakni penampilan fisik yang rapi serta peralatan yang digunakan mendukung pelayanan.

Menurut (Harfika dan Abdullah, 2017, p. 48)(Purba et al., n.d.), berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1. Tangible (bukti fisik)
2. Reliability (keandalan)
3. Responsiveness (daya tanggap)
4. Assurance (jaminan)
5. Empathy (empati)

2.1.2. Perceived Value

Menurut Kotler & keller, (2016) persepsi nilai pelanggan merupakan sebuah penilaian dari seluruh persepsi pelanggan secara keseluruhan dan manfaat yang didapat dengan biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Kotler & Keller, (2016) juga menjelaskan tentang nilai yang dirasakan adalah perbedaan yang diperoleh pelanggan dari yang ditawarkan seperti pasar apa atau penyedia jasa yang seperti apa, dan apa yang sudah dibayar pelanggan demi mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Persepsi nilai bisa menjadi preferensi pelanggan terhadap item dengan menawarakan nilai lebih, dimana keseluruhan manfaat item tersebut tergolong baik, jelas, sulit untuk dipahami dan tentang biayanya (Kotler & Keller, 2012).

Skala yang dinamakan perval (Perceived Value) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai produk konsumen yang bertahan lama pada level suatu merek tertentu.Indikator perceived value tersebut antara lain (Tjiptono, 2014 dalam (Rachmawati, 2020) yaitu:

1. Emotional Value, yaitu manfaat yang berasal dari perasaan atau emosi positif yangditimbulkan dari pemakaian produk
2. Social Value, yaitu manfaat yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen
3. Quality/Performance, yaitu manfaat yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitasdan kinerja yang diharapkan.
4. Price/Value for Money, yaitu manfaat dari produk karena penyusutan biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Setiap konsumen merasakan arti nilai yang berbeda-beda apabila dikaitkan dengan jenis produk atau layanan, dan kepribadian dari konsumen itu sendiri. Menurut Zeithaml, dkk (2006) dalam (Hariyanto, 2017), nilai (value) yang dirasakan konsumen terbagi menjadi beberapa pengertian, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai sebagai harga yang rendah (*value as low price*). Kesanggupan sebuah perusahaan untuk menjual produk atau jasa pada kualitas yang sama dengan harga yang lebih rendah akan memberikan nilai produk atau jasa yang lebih baik dibandingkan produk atau jasa pesaing.
2. Nilai adalah segala keinginan konsumen akan suatu produk (*value as whatever the consumer wants in a product*). Produk atau jasa yang mampu memenuhi harapan pelanggan dapat dinyatakan bahwa produk atau jasa tersebut memiliki kinerja yang tinggi hingga mampu memberikan nilai yang lebih bagi konsumen.
3. Nilai merupakan kualitas yang didapatkan dari sejumlah harga yang telah dibayarkan (*value as the quality get from the price the customer pay*). Kinerja produk atau jasa yang dianggap melebihi dari harga yang dibayarkan konsumen memberikan indikasi akan tingginya nilai sebuah produk atau jasa.
4. Nilai dianggap sebagai apa yang didapatkan untuk apa yang telah diberikan (*value as what is get for what is give*). Hasil yang diperoleh dari konsumsi suatu produk atau jasa mereupakan reward dari harga yang telah dibayarkan konsumen atas pembelian atau konsumsi suatu produk atau jasa

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan suka ,senang ,sedih maupun kecewanya seseorang yang muncul setelah mendapatkan produk tertentu karena produk yang dipikirkan berbeda atau sesuai dengan harapan seorang pembeli. Untuk mendapatkan kesetiaan dari pelanggan perlu adanya penilaian pelanggan yang tinggi. Beberapa 5 indikator yang dapat menentukan kepuasan pelanggan yang terdapat padaGlints.com:

1. Kualitas produk yang dihasilkan

   Semakin bagus kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.Hal itu juga berlaku untuk konteks sebaliknya. Oleh karenanya, selalu perhatikan kualitas produk perusahaan Anda bila ingin mendapatkan kepuasan pelanggan.

2. Kualitas pelayanan yang diberikan

   Tak hanya produk, pelayanan perusahaan terhadap pelanggan pun harus dipertimbangkan. Pelanggan akan merasa puas jika perusahaan melakukan pelayanan yang baik, ramah, dan memuaskan. Bila pelanggan mendapatkan kualitas layanan tersebut, bukan tak mungkin merekaakan kembali menggunakan produk dan layanan perusahaan kita.

3. Harga produk

Faktor kepuasan pelanggan lainnya adalah harga produk yang kita jual. Pelanggan akan merasa puas, bila harga produk yang ditawarkan terjangkau di saku mereka.

Apalagi, jika produk yang kita tawarkan mempunyai kualitas yang mumpuni. Walaupun begitu, tak ada salahnya bila kamu memasang harga produk sedikit lebih mahal.

Sebab, hal itu tidak akan memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk. Asalkan, kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan harga yang kamu pasang.

4. Kemudahan mengakses produk

Selain harga, kemudahan dalam mengakses produk menjadi faktor lain puasnya pelanggan. Pelanggan sangat ingin bila produk bisa dibeli atau diperoleh dengan cara yang mudah.

Hindari biaya tambahan atau birokrasi pembayaran yang rumit. Hal ini dilakukanagar pelanggan bisa membeli produk dengan mudah tanpa biaya tambahan yang membuat mereka pusing.

5. Cara mengiklankan produk

Iklan sangat membantu untuk mempromosikan produk kamu. Selain itu, iklan juga bisa menjadi salah satu penentu kepuasan pelanggan. Guna bisa memperolah kepuasan pelanggan, sebaiknya kamu tidak mengiklankan produk menggunakan bahasa yang tidak mudah dimengerti.

Iklankan produk kamu dengan bahasa sederhana dan jujur. Hal ini dilakukan agar pelanggan tidak merasa kecewa atau tertipu, akibat produk yang kamu buat tak sesuaidengan iklan yang terpasang.

Semakin sederhana dan jujur, maka pelanggan akan semakin percaya dengan produk yang kamu iklankan. Bukan tak mungkin, hal tersebut akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini menggunakan indicator-indikator kepuasan pelanggan menurut (Jurnal & Mea, 2021) yaitu:

1. Perasaan puas pada produk / jasa

   Merasakan kepuasaan pada produk atau jasa perusahaan terhadap kualitas dan pelayanannya.

2. Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk Kesesuaian atau tidak terhadap kualitas yang diberikan pasca membeliproduk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

3. Memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan Memberi pengalaman menyenangkan beserta kemudahan dalamberbelanja.

4. Keinginan untuk menggunakan kembali

   Pelanggan akan berkeinginan guna membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkanperusahaan.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk rasa kesetiaan pelanggan terhadap sebuah produk dimana pelanggan akan membeli kembali produk maupun jasa yang sudah pernah di beli. Perilaku setelah membeli produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidak puasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:49) dalam (Pohan et al., 2019) menjaga pelanggan tetap loyal masuk akal secara ekonomi. Pelanggan yang loyal menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama. Kehilangan pelanggan yang loyal dapat berarti kehilangan aliran pendapatan dari pelanggan tersebut di masa datang. Ada tiga karakteristik dari pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Reapeat Purchase

   Merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang..

2. Referrals

   Referrals diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk atau jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.

3. Retention

Retention merupakan kondisi dimana merasa terikat dengan suatu merek atau toko yang menyebabkan konsumen akan memilih produk atau toko tersebutsekalipun tersedia banyak alternatif lain.

Selanjutnya Griffin (2012:23) dalam (Pohan et al., 2019) menyebutkan bahwa customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Priyanto Doyo (2006) dalam (Siregar, 2019)menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

1) Nilai (harga dan kualitas).
2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut.
4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik
6) Garansi dan jaminan.

Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (2006) dalam (Siregar, 2019) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah

perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakuka pembelian ulang secara terus menerus.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baikuntuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesunggunhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2.2 Hubungan Antar Variable Dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Service Quality dan Customer Satisfaction

Adanya peningakatan pelayanan yang diberikan dalam mencapai memenuhi kebutuhan pelanggan agar sesuai dengan ekspetasinya yang berguna untuk mencapai kepuasan pelanggan , e-commerce Shopee memberikan berbagai peningkatan pelayanan agar pelanggan semakin percaya dan puas berbelanja di Shopee. Lalu adanya pengujian mengenai hubungan service quality terhadap customer satisfaction menunjukan bahwa service quality berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Dimana adanya peningkatan pada service quality maka sangat berdampak pada customer satisfaction.Menurut (Pereira et al., 2016) Service Quality terbukti mampu meningkatkan customer satisfaction yang diukur dengan service, price, image, dan overall satisfaction. Maknanya adalah pehatian secara personal, staf manajemen yang simpatik, mengistimewakan pelanggan/anggota koperasi, dan fleksibelitas waktu operasi terbukti mampu meningkatkan keseluruhan nilai jasa yang diberikan oleh koperasi Dadirah. Maknanya adalah semakin baik

satisfaction, maka customer loyalty belum mampu meningkat secara nyata. Dari hasil penelitian lainnya yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Service quality terhadap customer satisfaction menurut (Pemasaran et al., n.d.).

H1: Service Quality akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction

2.2.2 Hubungan Perceived Value dan *Customer Satisfaction*

Ada banyak faktor untuk memenuhi keinginan pelanggan demi membentuk kepuasan pelanggan dengan hasil secara keseluruhan yang akhirnya mampu meningkatkan loyalitas maupun komitmen dari pelanggan untuk tetap berbelanja di Shopee . Tak banyak pelanggan yang mendasarkan leputusan pembeliannya dari barang yang sudah mereka beli lalu merasakan manfaat dari barang atau jasa yang telah mereka konsumsi. Upaya untuk menjadi terbaik dibanding dengan pesaing sangat banyak cara maka dari itu ada beberapa Hasil penelitian seperti dari (Tecoalu et al., 2019) memberikan hasil bahwa perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Memberikan kemudahan pada pembayaran dalam pesanan produk dengan metode Cash On Delivery, dengan begitu pelanggan dapat melihat produk tersebut dalam kondisi bagus atau tidak,sesuai dengan pesanan, lalu melakukan pembayaran dengan tunai kepada pengirim. Hal tersebut dapat membangun adanya kepuasan pelanggan secara tidak langsung. Selaras dengan hasil penelitian dari Ariningsih, (2016)(Ariningsih, 2016) dalam konteks coffee shop bahwa hasil menunjukan variable yang sangat mempengaruhi customer satisfaction

adalah perceived Value. Dari data yang telah diolah dan diteliti dapat diketahui bahwa pelanggan Vosco Coffee Malang paling banyak setuju dengan dimensi emotional value. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih banyak merasakan atau mengambil manfaat dari suatu produk atau jasa secara emosional. Dari dimensi emotional value.

H2: Perceived Value akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction

2.2.3 Hubungan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Tolak ukur sebagaimana menentukan pelayanan jasa maupun barang yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Banyak hal yang perlu diperhatikan mengenai kepuasan pelanggan yang akhirnya akan menjadi pembelian berulang-ulang oleh konsumen secara terus menerus di suatu platform yang sama hanya untuk memuaskan keinginannya dan akan membayar berapapun jumlah harganya demi memenuhi keinginannya. Seperti contoh di beberapa hasil penelitian pada (Rohana, 2020) menghasilkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sepatu X di Medan. Hubungan yang baik antara produsen dan konsumen dalam jangka panjang akan menciptakan loyalitas konsumen pada produk atau jasa tertentu. Lalu pada penelitian dari (Siregar, 2019) dengan hasil yang sama menunjukan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis jalur dapat diungkapkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko Abang-Adik. Koefisen jalur positif mengandung makna bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas peanggan tidak searah, artinya apabila apabila kepuasan konsumen meningkat, loyalitas

pelanggan menurun. Sebaliknya apabila kepuasan konsumen menurun, loyalitas pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap hubungan antara kualitas produk dan brand image dengan loyalitas pelanggan. Sehubungan dengan hal diatas maka seorang penjual harus melakukan pendekatan dengan pelanggan agar mengetahui selera dan keinginan masing-masing pelanggan dimana setiap individu pembeli berbeda satu sama lain.

H3 : Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

2.2.4 Hubungan Service Quality terhadap Customer Loyalty

Siregar (2019) melakukan penelitian pada sebuah cafe di Bali dengan menunjukan hasil bahwa service quality berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap customer loyalty apalagi cafe tersebut termasuk produsen yang harus mengutamakan service qualitynya demi lahirnya konsumen baru lainnya. Sedangkan penelitian dari (Jaya & Putra, 2020) yaitu Service Quality juga berpengaruh terhadap Customer Loyalty sebagai salah satu strategi yang membentuk customer delight pelanggan yang juga berpengaruh pada customer loyalty.

H4 : Service Quality akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty

2.2.5 Hubungan Perceived Value terhadap Customer Loyalty

Ariningsih (2016) melakukan penelitian dengan hasil Variabel perceived value berpengaruh positif terhadap variabel customer loyalty pada Vosco Coffee Malang.

Artinya faktor perceived value yang terdapat pada Vosco Coffee Malang merupakan salah satu faktor yang berpengaruh bagi customer loyalty. Sedangkan dari pembahasan (Harapan, 2021) dari bab sebelumnya mengenai analisis yang berpengaruh pada perceived value, kepuasan pelanggan serta kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada outlet Nike, dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisa dan penelitian menunjukan perceived value terhadap kepuasan pelanggan dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikanpada outlet Nike

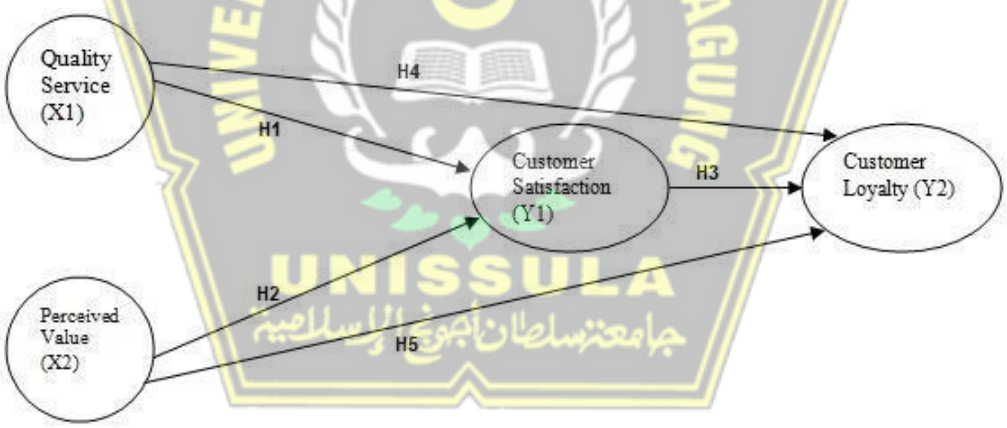
H5 : Perceived Value memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasar penjelasan diatas maka pengembangan kerangka konseptual penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan pelanggan *e-commerce* Shopee dengan *Customer Satisfaction* sebagai variable mediasi ialah:

Gambar

2.1 Kerangka Konseptual



Gambar:Kerangka Konseptua

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dipakai yaitu menggunakan metode *explanatory* serta melakukan pendekatan kuantitatif. Sugiyono,(2017) dalam (Namora et al., 2019), *explanatory research* yaitu sebuah metode pada penelitian yang mempunyai maksud penerangan adanya efek diantara variabel satu bersama variabel yang lainnya. Memakai metode explanatory bermanfaat sebagai uji hipotesis nantinya yang akan diajukan, diperlukan di penelitian ini bisa menjelaskan keterkaitan dan pengaruhnya diantara variabel bebas serta variable terikat yang ada pada hipotesis. Di penelitian ini dijelaskan apakah dengan mengetahui kualitas layanan serta perceived value berpengaruh terhadap taraf loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan saat melakukan belanja online di *e-commerce*.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi berdasarkan di objek yang mempunyai karakteristik eksklusif yang nantinya akan diteliti dan nantinya akan diteliti apabila didalamnya diperoleh info berupa data di penelitian serta nantinya dapat ditarik sebuah

konklusi (Sugiyono, 2004). Penelitian ini memakai populasi warga Kota Semarang yang menggunakan *e commerce* Shopee.

3.2.2 Sampel

Sample yaitu sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi dengan memiliki karakter serta sifat yang representative sehingga dapat mewakili semua populasi yang nantinya akan diteliti (Sugiyono, 2004). Kriteria pada penelitian ini yaitu masyarakat di kota Semarang mulai dari usia 17 -35 tahun dengan pekerjaan yang dimulai dari pelajar , karyawan swats , wirausaha, ibu rumah tangga, PNS dan lainnya yang sudah pernah berbelanja di *e-commerce* Shopee minimal tiga kali.

Teknik penelitian yang akan digunakan dipenelitian ini yaitu *non probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling* .*Non probability sampling* yaitu sampel diambil tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk nantinya dipilih jadi sampel (Sugiyono,2004). Metode *purposive sampling*, yaitu sebuah penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan dan tidak secara acak, disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2004). Ukuran populasinya pada penelitian ini tidak teridentifikasi,sehingga dapat menentukan besar sampel dengan menggunakan rumus slovin,yaitu:

$$n=\frac{Z^2}{4(Moe)2}$$

Keterangan:

n=ukuranterhadap sampel

Z=score tingkatan signifikan tertentu (derajat terkait keyakinan ditentukan95%) , makaZ= 1,96

Moe = eror margin, dengan tingkat kesalahan 10%

Jadi rums tersebut diperoleh perhitungan sebagai berikut:$n=\frac{(1,96)2}{4(10\%)2}$

n=95,0625 dibulat kan menjadi 100 responden.

Berdasarkan hasil hitung sampel tersebut yang akan dipakai berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu adalah konsumen yang menggunakan *e-commerce* Shopee paling sedikit tiga kali di kota Semarang dan berumur 17 diatas tahun.

3.3 Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan informasi primer dan sekunder. Data primer dapat diartikan dimana dapatnya itu berasal dari sumbernya atau objek penelitian tanpa melalui perantara. Informasi primer pada penelitian ini didapatkan lewat mengisi kuesioner dan ditujukan pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Sedangkan, data sekunder yaitu informasi yang secara tidak langsung diberikan kepada pengumpul data dan bersifat mendukung keperluan informasi primer. Data sekunder pada penelitian diperoleh melalui artikel, buku, sumber dari internet yang signifikan dengan topik penelitian, dan jurnal.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian ini menggunakan sebaran angket. Angket adalah teknik dalam pengumpulan data seperti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang berhubungan dengan topik penelitian pada responden untuk menjawab nantinya (Sugiyono,2018). Supaya memudahkan membagikan angket, peneliti menggunakan media *google form* untuk media pertanyaan online yang lalu akan disebar pada responden melalui beberapa media social seperti *Twitter, Instagram dam WhatsApp*. Responden hanya dapat memilih satu alternative dari pernyataan yang diberikan tersebut.

3.5 Definisi Operasional, Variabel dan Indikator

Penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti yaitu *Service Quality* (X1), *Perceived Value*(X2), *Customer Satisfaction* (Y1), dan *Customer Loyalty* (Y2). Berikut ini variabel beserta indikator yang digunakan:

Tabel 3.1

Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	*Service Quality* (X1)	*Service Quality adalah* pelayanan yang diberikan	1) Assurance (kepastian) 2) Reliability (keandalan)

		pihak perusahaan kepada konsumen bertujuan untuk mengambil hati konsumen tersebut supaya akhirnya bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan	3) Empathy (empati) 4) Responsiveness (daya tanggap) 5) Tangible(berwujud) (Rofiah & Wahyuni, 2017)
2	*Perceived Value*(X2)	*Perceived Value* adalah keseluruhan penilaian konsumen atau pelanggan terhadap penggunaan suatu produk atau jasa atas apa yang diterima dan yang diberikan produk tersebut.	1) Emotional value 2) Social value 3) Quality/Performance 4) Price/Value for Money (Ariningsih, 2016)
3	*Customer Satisfaction*(Z)	*Customer Satisfaction* adalah perasaan gembira maupun perasaan kecewa dari para konsumen yang muncul, usai konsumen melakukan	1) Perasaan puas pada produk / jasa 2) Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk

		perbandingan pada performa dari suatu produk dengan apa yang diekspektasikan oleh	3) Memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan
		konsumen tersebut	4) Keinginan untuk menggunakan kembali (Solms1 & Affiliations:, 2016); (Irawan, 2008)
4	*Customer Loyalty*(Y)	*Customer Loyalty* adalah wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan.	1) Pembelian Ulang. 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut 3) Selalu menyukai merek tersebut 4) Tetap memilih merek tersebut 5) Yakin merek tersebut adalah merek yang terbaik 6) Merekomendadikan merek tersebut pada orang lain. (Rofiah & Wahyuni, 2017)

Instrument memakai skala Likert berupa checklist. Maka disetiap pertanyaan akan disediakan lima pilihan jawaban dengan skor dari skala Likert, sebagai berikut

Tabel 3.2

SkalaLikert

JawabanResponden	**Skor**
SangatSetuju(SS)	5
Setuju(S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
TidakSetuju(TS)	2
SangatTidakSetuju(STS)	1

Sumber:Sugiyono(2012)

3.6 Teknik Analisis Data

Analisa pada penelitian ini untuk uji hipotesis menggunakan analisa data kuantitatif. Analisa data kuantitatif yaitu metode ukur data kuantitatif serta statistika objektif dengan memakai hitungan ilmiah yang bersumber di sampel penduduk atau orang-orang yang diminta buat menjawab pertanyaan mengenai survei guna memilih frekuensi serta presentasi respon dari mereka. Menggunakan SPSS sebagai perhitungannya. Berikut beberapa langkah yang akan dilakukan saat menganalisis sebuah data diikuti dengan pengujian hipotesis:

1) Uji Validitas

Validitas ialah instrument dapat digunakan sebagai manfaat ukur yang harus diukur (Sugiyono, 2013). Menurut Ghozali (2013), mengukur validitas menggunakan cara seperti melakukan hubungan diantara nilai pertanyaan dan nilai variabel. Pengujian signifikan dapat dilakukan dengan melihat nilai hitung r dengan nilai hitung r table untuk degree of freedom (df) = n-2, n ditunjukkan jumlahnya sampel. Jika r hitung diperoleh > r table atau sig. <0,05, pernyataan tersebut dikatakan valid

2) Uji Reliabilitas /Instrumen

Sugiyono, (2013), reliabilitas yaitu menampilkan sejauh dimana alat ukur dan hasilnya sanggup diandalkan. Ghozali,(2009) reliabilitas yaitu alat untuk mengukur angket dimana merupakan indikator berasal dari perubahan. Sebuah angket disebut reliabel apabila jawaban seseorang terkait pernyataan termasuk stabil atau konsisten. Merujuk terhadap derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, beserta keakuratan. Ukuran yang memiliki reliabilitas tinggi jika pengukuran bisa menciptakan sebuah data yang relibel. Variabel dikatakan relibel adalah apabila memiliki nilai *Cronbach alpha*> 0,6.

3) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas yang akan diperlukan yaitu uji normalitas data, tujuan akan menguji apa ada data, variable yang terikat dengan bebas di keduanya akan mempunyai hubungan terdistribusi normal atau tidak. Untuk analisis statistik dipergunakan pada penelitian yaitu dengan uji statistik. Uji statistik yang dilakukan berdasar pada nilai Kolmogorof Smirnof. Bila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka Ha itu diterima, jadi data residu tidak berdistribusi normal dan begitu juga sebaliknya. Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka Ha ditolak, sehingga data residual berpembagian normal (Ghozali, 2013) dalam (Namora et al., 2019).

b) Uji Multikolineritas

Kegunaan ujian multikolineritas adalah fungsi uji apa model regresi di temukan adanya hubungan diantara variabel bebas. Apabila terjadi korelasi,dapat disebut ada problem multikolineritas, model regresi dikatakan baik seharusnya tidak terjadinya korelasi diantara variable bebas (Ghozali,2011). Ada atau tidaknya multikolineritas pada model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).Pengukuran itu menunjukkan setiap variable bebas mana yang dijelaskan oleh variable bebas lain. Toleransi sendiri mengukur variabilitas variabel bebas yang dipilih tidak dijelaskan oleh variabel bebas lain. Sehingga nilai pada *tolerance* yang rendah sama dengan nilai

VIF yang tinggi (karenaVIF=1/*tolerance*). Nilai *cut off* umum digunakan menunjukkan adanya multikolinearitas yaitu nilai *tolerance*<0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2011).

3) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi terbilang baik jika ada heteroskedastisitas serta tidak heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Dalam penelitian cara agar diketahui terdapat juga tidaknya heteroskedastisitas melalui melakukan uji glejser. Pada uji tadi dilakukan dengan melihat penilaian absolutnya resisual diregresikan terhadap variabel independen. Bila terjadi signifikannya <0,05 maka kejadian heteroskedastisitas, kalau hasil signifikannya> 0,05 maka tidak kejadian heteroskedastisitas.

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Perluasan berasal analisis regresi sederhana, terbentuk dari satuan ataupun lebih variabel bebas (independen). Tujuannya membangun hubungan antara variable dependen yang mengenai variable independennya. Penelitian ini menggunakan variabel service quality, perceived value, customer satisfaction, dan customer loyalty. Persamaan regresi dapat dirumuskan:

Y1=b1X1 +b2X2 +e1

Y2= b3X1 +b4X2 + b5Y1+ e2

Keterangan:

X1:*Service Quality*

X2:*PerceivedValue*

Z: *Customer Satisfaction*

Y: *Customer Loyalty*

b1, b2, b3, b4, b5 : koefisienregresie : Eror Term

5) Koefisien Determinasi

Dipakai guna mengukur presentase variabel dependen yang telah dijelaskan dengan variabel independen. Menghitungnya dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

KD= R2x 100%

Untuk pengujian determinasi di penelitian ini menggunakan software SPSS hasilnya yang dilihat Model Summary di kolom R Square (R2). Penggunaan koefisien ini persen (%), jadi hasilnya dikalikan100%.

1. Uji Kelayakan Model (*Godnessof FitModel*)

a. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F diperlakukan agar diketahui apa variable independen secara (serempak) dapat mempengaruhi variabel dependen, jadi ada pengaruhnya secara serempak diantara variabel bebas dengan terikat demikian model regresi dapat disebut layak menjadi model penelitian. Cara yang digunakan yaitu melakukan perbandingan adanya nilai F hitung dan F table dengan ketentuannya:

- jika F hitung > F tabel atau sig F < sig F < 0.05 maka dikatakan Ha dapat diterima dan Ho ditolak, artinya adanya variabel independen secara bersama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau model regresi layak digunakan.
- Jika F hitung < F tabel atau sig F > 0.05 maka dikatakan Ho dapat diterima dan Ha ditolak, artinya variable independen secara bersamaan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable dependen atau model regresi tidak layak digunakan.

b. Uji t (Pengujian Hipotesis)

Berguna mengetahui apabila terdapat pengaruhnya masing-masing dari variable independen secara (parsial) terhadap variable dependen.Uji t dilakukan mengenai perbandingan t hitung terhadap t tabel atau nilai signifikasit, dengan Langkah-langkah seperti berikut:

Ho : tidak adanya pengaruh secara signifikan diantara variable independen dengan variabel dependen secara parsial.

Ha : ada pengaruh secara signifikan diantara variable independen dengan variabel dependen.

Keputusannya, jika saja nilai signifikan t > 0,05 akibatnya Ho diterima dan Ha ditolak, arti tidak adanya pengaruh signifkan diantara satu variabel independen dengan variabel dependen. Bilamana nilai signifikan t < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha dapat diterima, artinya adanya kepengaruhan signifikan diantara satu variabel independen dengan variabel dependen.

c. Uji Sobel Test

Analisis sobel digunakan mengatahui adanya pengaruh dari variable mediasi yaitu *customer satisfaction*. Uji hipotesa mediasi dapat dilakukan melalui prosedur dikembangkan oleh (Sobel, 1982) di

(Ghozali, 2011) dan disebut dengan Uji Sobel.Uji Sobel ini dilakukan menggunakan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variable independen (X) terhadap variable dependen (Y) melalui variable intervening (Z). pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dapat dihitung menggunakan cara:

XY jadi koefisien ab=(c-c1), c yaitu kepengaruhan X terhadapY tanpa mengontrol Z, sedang c1 yaitu koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. Standar eror koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besaran standar eror tidak langsung (*indirecteffect*) Sab dihitung menggunakanperumusan seperti:

$$Sab\sqrt{b^2 + sa^2 + a^2sb^2 + sa^2\,sb^2}$$

Sumber: Sobel(1982)Keterangan:

a =koefisien korelasi X → Y

b= koefisien korelasi Y → Z

Dalam pengujian signifikasi pengaruh secara tidak langsung jika penghitungan nilai tdari koefisien ab menggunakan perumusan:

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

Nilai pada t hitung dibanding dengan t tabel dan jika t hitung lebih besar daripada nilai t tabel maka kesimpulannya terjadi pengaruh mediasi. 1 (a) melalui jalur YY2 (b) atau ab.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian IV memaparkan hasil dari analisa “Pengaruh service quality dan perceived value terhadap customer loyalty dan customer satisfaction Sebagai Variabel Intervening” . Metode terkait penelitian berikut adalah dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden pada pengguna Shopee di kota Semarang.

4.1 Karakteristik Responden

Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat di Kota Semarang yang sudah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee minimal sebanyak 3 kali. Penyebaran dan pengumpulan data kuesioner disebarkan ke masyarakat Kota Semarang dan dilakukan secara online dengan menggunakan media *Google Form* melalui media sosial Instagram dan pesan *WhatsApp*.

Karakteristik responden dapat dijabarkan berdasarkan hasil dari menjawab kuesioner yang telah diberi kepada responden sebagai objek penelitian, serta yang membahas mengenai uraian deskripsi identitas responden. Pada penelitian ini, identitas responden dalam aspek: usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi belanja online di Shopee dalam satu bulan.

4.1.1. Usia Responden

Data terkumpul dari 100 orang responden,karakteristik responden berdasarkan usianya:

Tabel 4.1

Umur Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	17 - 25 tahun	35	35%
2	26 - 35 tahun	65	65%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasar pengelompokan usia responden dapat dilihat pada tabel 4.1, dapat diketahui bahwa terbanyak yang merupakanpengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang dalam penelitian ini berusia 26-35 tahun sebesar 65%. Kemudian usia 17-25 tahun sebesar 35%. Hal ini menunjukkan jika pengguna e-commerce Shopee di Kota Semarang sebagian besar berusia 26-35 tahun lebih aktif menggunakan ponsel dan merasa lebih nyaman dengan berbelanja *online.* Kemungkinan rentang usia pengguna *e-commerce* Shopee memiliki kesibukan atau kegiatan yang memungkinkan pengguna untuk melakukan belanja *online* untuk menghemat waktu.

4.1.2. Jenis Kelamin Responden

Berdasar hasil jawaban dari 100 responden dalam penelitian ini, maka dilakukan pembeda terkait jenis kelamin yang dipaparkan pada tabel :

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Laki- Laki	43	43%
2	Perempuan	57	57%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasar Tabel 4.2 menunjukkan jika responden perempuan sebesar 57% dan responden laki-laki sebesar 43%. Pengguna *e-commerc*e Shopee di Kota Semarang didominasi oleh responden jenis kelamin perempuan. Hal itus menunjukkan bahwaa perempuan sering menghabiskan waktunya dengan berbelanja online karena selain lebih efisien, melakukan belanja online juga praktis dan mudah.

4.1.3. Pekerjaan Responden

Berikut data yang telah didapatkan mengenaipekerjaan dari 100 orang responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.3

Pekerjaan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar	18	18%
2	Karyawan Swasta	53	53%
3	Wirausaha	8	8%
4	Ibu Rumah Tangga	13	13%
5	PNS	8	8%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasar tabel 4.3 dapat ditahui sebagian besar responden pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang memiliki pekerjaan sebagai pelajar sebesar 18%, karyawan swasta sebesar 53%, wiraswasta sebesar 8%, ibu rumah tangga sebesar 13% serta PNS sebesar 8%.Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee di dominasi oleh karyawan yang telah memiliki pekerjaan serta pendapatan sehingga dapat mempengaruhi mereka lebih sering berbelanja online untuk menghemat waktu dan memudahkan belanja.

4.1.4. Frekuensi Pembelian Respoden melalui e-commerce Shopee

Berikut data yang telah didapatkan mengenai frekuensi pembelian responden melalui *e-commerce* Shopee dalam penelitian ini:

Tabel 4.4

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	1-3 kali	64	64%
2	4-6 kali	34	34%
3	> 6 kali	2	2%
	Total	100	100%

Berdasar Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee kurang dari 3 kali sebesar 64%, sedangkan lebih dari 4 kali sebesar 34%. Hasilnya responden yang telah melakukan pembelian melalui Shopee sebanyak >5 kali mendominasi dalam penelitian ini.Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee telah aktif menggunakan dan melakukan belanja *online* melalui aplikasi Shopee untuk mencari kebutuhan mereka.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjabarkan penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Kepada penelitian ini, variabel berupa service quality, perceived value, kepuasan pelanggan, dan loyalitas

pelanggan. Guna mengetahui bobot dari jawaban responden, maka masing-masing variabel tersebut diukur seperti cara memakai skala Likert. Dengan rumus sebagai berikut :

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

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

Berdasar rumus diatas, 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 hasilnya penelitian, maka diketahui tanggapannya berasal masing-masing indikator padatiap variabel:

4.2.1. Tanggapan Variabel *Service Quality*(X1)

Tanggapan responden terkait masing-masing pernyataan pada variabel *service quality* yaitu seperti :

Tabel 4.5

Tanggapan Responden terhadap Service Quality

Indeks												
Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Rata-Rata	Hasil
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X1.1	0	0	0	0	13	39	47	188	40	200	4,27	Sangat Tingi
X1.2	0	0	0	0	12	36	50	200	38	190	4,26	Sangat Tingi
X1.3	1	1	3	6	20	60	44	176	32	160	4,03	Tingi
X1.4	0	0	0	0	5	15	23	115	72	360	4,67	Sangat Tingi
X1.5	0	0	0	0	0	0	84	336	16	80	4,16	Tinggi
Nilai Rata-Rata											4,28	SangatTinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasar pada Tabel 4.5 diatas diketahui mengenai rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel service quality menunjukkan nilai 4,28 atau dalam skala Sangat Tinggi. Perihal tersebut menunjukkan jika responden telah memiliki keyakinan pelanggan berkaitan dengan integritas dan keamanan dalam berbelanja pada saat melakukan transaksi menggunakan *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi yaitu 4,67 yaitu indikator “Kesediaan E-commerce shopee menangani keluhan dan

membantu permasalahan konsumen" dengan pernyataan "sangat mudah untuk menangani keluhan konsumen saat transaksi di website *e-commerce* Shopee". Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang merasa puas dengan ketersediaan Shopee dalam membantu.

Namun demikian, nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden yaitu dengan indikator "empati" dalam pernyataan "E-commerce Shopee memberikan kemudahan untuk menghubungi agen shopee" dengan nilai rata-rata 4,03 namun masih masuk ke kategori tinggi. Hal tersebut menggambarkan jika responden masih belum begitu puas terhadap kesiap tanggapan agen shopee dalam menangani keluhan yang tidak sesuai dengan keinginan pembeli, kemungkinan agen shopee menangani konsumen sesuai dengan antrian yang ada.

4.2.2. Tanggapan Variabel *Perceived Value*(X2)

Tanggapan responden terhadap masing-masing peryataan dalam variabel *perceived value* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden terhadap *Perceived value*

Indeks												
Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Rata-Rata	Hasil
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X1.1	0	0	0	0	14	42	43	172	43	215	4,29	Sangat Tingi
X1.2	3	3	22	44	34	102	27	108	14	70	3,27	Cukup
X1.3	0	0	0	0	5	15	30	120	65	325	4,60	Sangat Tingi
X1.4	0	0	1	2	14	42	39	156	46	230	4,30	Sangat Tingi
Nilai Rata-Rata											4,11	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasar tabel 4.6 diatas diketahui mengenai rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel *perceived value* menunjukkan nilai sebesar 4,11 atau masuk dalam skala Tinggi. Hal itu menunjukkan jika responden yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang telah memiliki tingkat yang baik dalam penilaian menyeluruh dari pelanggan setelah berbelanja di *e-commerce* Shopee, mengenai kegunaan suatu produk atau layanan yang diperoleh yang berkaitan dengan kualitas dan nilai finansial.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,60 dan masuk ke skala sangat tinggi yaitu indikator tentang "Quality/Performance" dengan pernyataan "*E-commerce Shopee memberikan saya banyak pilihan jenis produk yang beragam*". Hal tersebut membuktikan bahwa responden tersebut telah puas terhadap berbagai jenis dan berbagai macam produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee.

Sedangkan nilai terendah yaitu sebesar 3,27 dan masuk ke kategori cukup (2,61-3,40) terdapat pada indikator "Social value" dengan pernyataan "Saya merasa senang sudah memberi tahu orang lain agar berbelanja di shopee", hal ini menggambarkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang masih belum mengoptimalkan aplikasi Shopee sebagai *platform* media sosial yang mudah untuk bersosialisasi.

4.2.3. Tanggapan Variabel *Customer Satisfaction*(Y1)

Tanggapan responden terkait masing-masing pernyataan pada variabel *customer satisfaction* yaitu seperti :

Tabel 4.7

Tanggapan Responden terhadap *Customer Satisfaction*

Indeks												
Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Rata-Rata	Hasil
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Y1.1	0	0	0	0	13	39	56	224	31	155	4,18	Tinggi
Y1.2	0	0	1	2	17	51	56	224	26	130	4,07	Tinggi
Y1.3	0	0	0	0	12	36	52	208	37	185	4,25	Sangat Tinggi
Y1.4	0	0	0	0	12	36	33	132	55	220	4,43	Sangat Tinggi
Nilai Rata-Rata											4,067	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Rata-rata skor pada jawaban dari responden terkait variabel *customer satisfaction* menunjukkan nilai sebesar 4,067 atau masuk skala Tinggi. Hal itu memperlihatkan dengan sebagian besar responden yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee cenderung memiliki perasaan puas pasca berbelanja

melalui aplikasi belanja online Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,43 yaitu pada indikator "keinginan untuk menggunakan kembali" dengan pernyataan "Saya memiliki keinginan untuk menggunakan kembali e-commerce Shopee dalam media berbelanja online". Hal itu membuktikan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang memiliki ketertarikan yang tinggi untuk menggunakan kembali *e-commerce* shopee sebagai media berbelanja online di masa yang akan datang.

Sedangkan nilai terendah yaitu sebesar 4,07 yang terdapat pada indikator "terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk" dengan pernyataan "kualitas produk yang didapatkan saat berbelanja di *e-commerce* shopee sesuai dengan harapan saya". Hal tersebut menggambarkan bahwa responden menaruh harapan tinggi terhadap kualitas produk Shopee tetapi barang yang diterima belum maksimal saat diterima.

4.2.4. Tanggapan Variabel *Customer Loyalty*(Y2)

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel *customer loyalty*yaitu seperti :

Tabel 4.8

Tanggapan Responden terhadap *Customer loyalty*

Indeks												
Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Rata-Rata	Hasil
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Y2.1	0	0	2	4	11	33	60	240	27	135	4,12	Tinggi
Y2.2	0	0	0	0	10	30	64	256	26	130	4,16	Tinggi
Y2.3	0	0	0	0	14	42	57	228	29	145	4,15	Tinggi
Y2.4	0	0	1	2	12	36	53	212	34	170	4,2	Tinggi
Y2.5	0	0	8	16	4	12	72	288	16	80	3,96	Tinggi
Y2.6	0	0	4	8	2	6	82	328	12	60	4,02	Tinggi
Nilai Rata-Rata											4,1	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasar pada tabel 4.8 diatas mendapat hasil bahwa rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel *customer loyalty* menunjukkan nilai sebesar 4,10 skala Tinggi. Hal itu menunjukkan bahwa responden yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang memiliki tingkat yang baik akan kesediaan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan menggunakan produk atau layanan serta merekomendasikan Shopee dengan sukarela kepada orang lain.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi 4,20 dengan indikator “Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen,” dengan

pernyataan “Tidak terpengaruh ingin belanja di e-commerce lain”. Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang hanya ingin mengandalkan Shopee sebagai media untuk berbelanja secara online.

Namun, nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden yaitu dari indikator “Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik” dengan pernyataan “Saya merasa e-commerce Shopee yang paling aman di gunakan” dengan nilai rata-rata 3,96. Hal tersebut menggambarkan pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang sudah cukup aman dalam melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee namun dapat dimaksimalkan lagi.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas

Merupakan instrument yang bisa di gunakan mengukur yang seharusnya diukur. Uji validitas tujuannya agar mengetahui valid atau tidak suatu instrumen (kuesioner) yang dibagikan. Uji signifikansi diberlakukan seperti melihat nilainya r hitung dengan r tabel. Jika saja r hitung diperoleh > r tabel, pernyataan tersebut akan disebutkan valid. Hasil uji validitas untuk masing-masing variable dalam penelitian ini yaitu seperti :

Tabel 4.9
Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Instrumen Penelitian	r hitung	r table	Keterangan
Service Quality	X1.1	0.769	0,1966	Valid
	X1.2	0.808	0,1966	Valid
	X1.3	0.704	0,1966	Valid
	X1.4	0.673	0,1966	Valid
	X1.5	0,637	0,1966	Valid
Perceived Value	X2.1	0.689	0,1966	Valid
	X2.2	0.734	0,1966	Valid
	X2.3	0.660	0,1966	Valid
	X2.4	0.791	0,1966	Valid
Customer Satisfaction	Y1.1	0.853	0,1966	Valid
	Y1.2	0.785	0,1966	Valid
	Y1.3	0.838	0,1966	Valid
	Y1.4	0.830	0,1966	Valid
Customer Loyalty	Y2.1	0.555	0,1966	Valid
	Y2.2	0.620	0,1966	Valid
	Y2.3	0.681	0,1966	Valid
	Y2.4	0.540	0,1966	Valid
	Y2.5	0.451	0,1966	Valid
	Y2.6	0.347	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasar tabel,jika indikator variabel yang dipakai didalam penelitian ini yaitu variable Service quality, perceived value, customer satisfaction, dan customer loyalty dapat di nyatakan valid, karena berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan apabila nilai dari r hitung > r tabel.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu berupa alat yang digunakan mengukur kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban mengenai pernyataan dikatakan stabil dan konsisten. Oleh karena itu, menguji reliabilitas kepada instrumen penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha.*Variabel yang dinyatakan relibel adalah jika memiliki nilai Cronbach alpha > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

Tabel 4.10

Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Service Quality	0,676	Reliabel
Perceived Value	0,664	Reliabel
Customer Satisfaction	0,848	Reliabel
Customer Loyalty	0,779	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

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 data, memiliki tujuan tentang melakukan uji jika di dalamnya data variabel yang terikatnya dengan bebas keduanya akan mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Untuk analisis statistic yang dipakai pada penelitian ini yaitu dengan uji statistik. Uji statistic sederhana yang dilakukan berdasar pada nilai Kolmogorov Smirnov. Hasilnya ujian normalitas pada penelitian ini seperti:

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

	Variabel dependen : Customer Satisfaction	Variabel dependen : Customer Loyalty
N	100	100
Test statistic	0,085	0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.074	0.200

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasar hasil uji normalitas tersebut diperoleh hasil signifikansi model regresi pertama sebesar 0,074> 0,05 dan model regresi kedua diperoleh hasil 0,200> 0,05. Dapat disimpulakan bahwa masing-masing variabel dapat terdistribusi normal.

3.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yaitu pengujian yang punya tujuannya guna mengetahui jika model pada regresi ditemui keadaan hubungan antara variabel bebas. Apabila kejadian korelasi, dapat dinamakan terdapat problem multikolineritas, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Dalam menentukan adanya multikolinearitas di dalam penelitian ini dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Value Inflation Factor (VIF).* Berikut hasil uji multikolinearitas :

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Model Regresi 1			
Service Quality	0,647	1,546	Bebas Multikolinearitas
Perceived value	0,647	1,546	Bebas Multikolinearitas
Var. Dependen : *Customer Satisfaction*			
Model Regresi 2			
Service Quality	0,586	1,706	Bebas Multikolinearitas
Perceived value	0,577	1,733	Bebas Multikolinearitas
Customer loyalty	0,646	1,551	Bebas Multikolinearitas
Var. Dependen : *Customer loyalty*			

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasar tabel 4.12, dapat dikatakan tidak terjadi korelasi diantar variabel bebas baik pada model regresi 1 dan model regresi 2, sehingga tidakadaan timbul multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1.

3.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan adakah pada suatu model regresi terjadi ketidak samaan varian berasal residual antara ke satu pengamatan kepada pengamatan lainnya. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.13

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan Regresi	Sig	Keterangan
1. Model 1 :		
Service Quality	0,621	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Perceived value	0,913	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Model 2 :		
Service Quality	0,547	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Perceived value	0,555	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Customer loyalty	0,631	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai sig > 0,05. Yang berarti bahwa pada pengujian model regresi 1 dan 2 tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5. Uji Hipotesis

3.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu perluasan dari analisis regresi sederhana yang memiliki tujuan membangun sebuah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian ini variabel yang digunakan yaitu variabel Service Quality, perceived value, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.Terkait hasilnya menganalisis regresi linier berganda :

Tabel 4.14

Hasil Uji Regresi

Variabel Dependen : ***Customer Satisfaction*****dan** ***CustomerLoyalty***

Variabel	Standardized Coefficients Beta	T	Sig
Model 1			
Service Quality	0,348	4,114	0,000
Perceived Value	0,481	5,680	0,000
Model II			
Service Quality	0,280	3,248	0,000
Perceived Value	0,407	4,674	0,000
Customer Satisfaction	0,212	2,569	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, persamaan regresi model 1 dapat dijabarkan sebagai berikut :

Y1 = 0,348X1 + 0,481 X2 + e

Dari hasil uji analisis regresi model 1 diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

a. Nilai koefisien regresi *service quality* sebesar 0,348 dan bernilai positif, artinya bahwa adanya pengaruh positif antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan apabila tingkat *service quality* dari pengguna *e-commerce* Shopee baik maka *customer satisfaction*nya semakin baik pula.
b. Nilai koefisien *perceived value* sebesar 0,481 dan bernilai positif, berarti dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh positif *perceived value* terhadap *customer satisfaction* yang artinya apabila *perceived value* pengguna *e-commerce* Shopee baik maka tingkat *customer satisfaction*nya dsemakin baik pula.

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, dapat dijabarkan persamaan regresi model II :

Y2 = 0,215X1+ 0,201X2+ 0,304Y1 + e

Dari hasil uji analisis regresi model 2 diatas, maka diambil kesimpulan :

a. Nilai koefisien *service quality* 0,280 dan bernilai positif, berarti adanya pengaruh positif *servic quality* terhadap *customer loyalty* dan jika tingkat *service quality* semakin tinggi, maka *customer loyalty* yang dihasilkan oleh pengguna *e-commerce* Shopee akan semakin tinggi.
b. Nilai koefisien regresi *perceived value* 0,407 dan bernilai positif, dapat adanya pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* dan apabila

perceived value yang dimiliki pengguna *e-commerce* Shopee tinggi, maka *customer loyalty* yang dihasilkan akan semakin tinggi.

c. Nilai koefisien regresi *customer satisfaction* 0,212 dan bernilai positif, dapat diartikan adanya pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dan apabila tingkat *customer satisfaction* pengguna *e-commerce* Shopee tinggi, maka tingkat *customer loyalty* yang dihasilkan semakin tinggi.

3.5.2. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk tahu adanya pengaruh mengenai masing-masing variabel independen secara (parsial) terkait dengan variabel dependen. Uji t seperti pembanding antara t hitung terhadap t tabel atau nilai signifikasi t.Berikut yaitu hasil Uji t dalam penelitian ini :

Tabel 4.15

Hasil Uji Hipotesis

No	Pengaruh antar variabel	t hitung	t table	Sig. t	Keterangan
1	*Service Quality t*memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*	4,114	1,984	0,00	H1 diterima
2	*Perceived value*memiliki pengaruh positif terhadap*customer satisfaction*	5,680	1,984	0,00	H2 diterima
3	*Customer satisfaction*memiliki pengaruh positif terhadap*customer loyalty*	2,569	1,984	0,00	H3 diterima
4	*Service Quality t*memiliki pengaruh positif terhadap*customer loyalty*	3,245	1,984	0,00	H4 diterima
5	*Perceived value*memiliki pengaruh positif terhadap*customer loyalty*	4,674	1,984	0,00	H5 diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

a. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil terhadap pengujian antara *service quality* dan *customer satisfaction* diperoleh nilai t hitung 4,114 >1,984 yang artinya jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan sig 0,00. Menunjukkan

maksud service quality punya pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasar hasil tersebut dapat kesimpulan apabila hipotesis pertama yang menyatakan *service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dapat diterima.

b. **Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction***

Dari hasil pengujian antara *perceived value* dan *customer satisfaction*diperoleh nilai t hitung sebesar 5,680>1,984yang artinya nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan sig 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value*mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasar hasilnya dapat disimpulkan hipotesis kedua menyatakan *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*dapat diterima.

c. Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*

Dari hasil uji antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,569 >1,984yang artinya nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel serta sig 0,00. Hal tersebut berarti bahwa *customer trsut*mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarhasilnyatersebut dapat disimpulkan jika hipotesis ketiga yang menyatakan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif *terhadap customer loyalty*dapat diterima.

d. Pengaruh Service Quality terhadap *Customer Loyalty*

Dari hasil pengujian antara *service quality* dan *customer loyalty* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,245 >1,984yang artinya nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan sig 0,00 hal ini berarti bahwa *service quality* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasar hasil tersebut dapat disimpulkan jika hipotesis keempat yang menyatakanservice quality *t*memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dapat diterima.

e. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*

Dari hasil pengujian antara *perceived value* dan *customer loyalty* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,674 >1,984yang artinya nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel serta sig 0,00 ini berarti bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasar hasil tersebut dapat disimpulkan jika hipotesis kelima yang menyatakan *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dapat diterima.

3.5.3. Uji F

Uji F dipakai gunamengetahui apa semua variabel independen secara (simultan) dapat memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, hingga dapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap terikat maka model regresi dapat dikatakan fit atau layak sebagai model penelitian.Uji F dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai F hitung > F tabel.

Hasil Uji f dalam penelitian iniadalah sebagai berikut :

Tabel 4.16

Hasil Uji F

	F hitung	F table	Signifikan
Persamaan 1	26,734	3,09	0,000
Persamaan 2	44,169	2,70	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil uji F diatas dapat diperoleh hasil F hitung pada persamaan pertama sebesar 59,518dan signifikansi 0,000 Yang mana Fhitung > Ftabel dan sig 0,000 <0,05 Hal tersebut berarti bahwa variabel *service quality* dan *perceived value* secara bersama-sama mempengaruhi *customer satisfaction*.

Untuk persamaan kedua, diperoleh hasil Fhitung sebesar 65,170 dan signifikansi 0,000 Yang mana Fhitung > Ftabel dan sig 0,000< 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *service quality*, *perceived value,*dan *customer satisfaction* secara bersama-sama mampu mempengaruhi *customer loyalty*. Sehingga dapat dikatakan variabel independen tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan variabel *customer loyalty*.

3.5.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R2) bertujuan guna mengukur besaran pengaruh yang diberikan variabel dependen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Berikut hasil uji Koefisien Determinasi pada penelitian ini:

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Model I	0,596[a]	0,355	0,342	1,666
Model II	0,761[a]	0,580	0,567	1,453

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Variabel Dependen : *Customer Satisfaction*dan *Customer Loyalty*

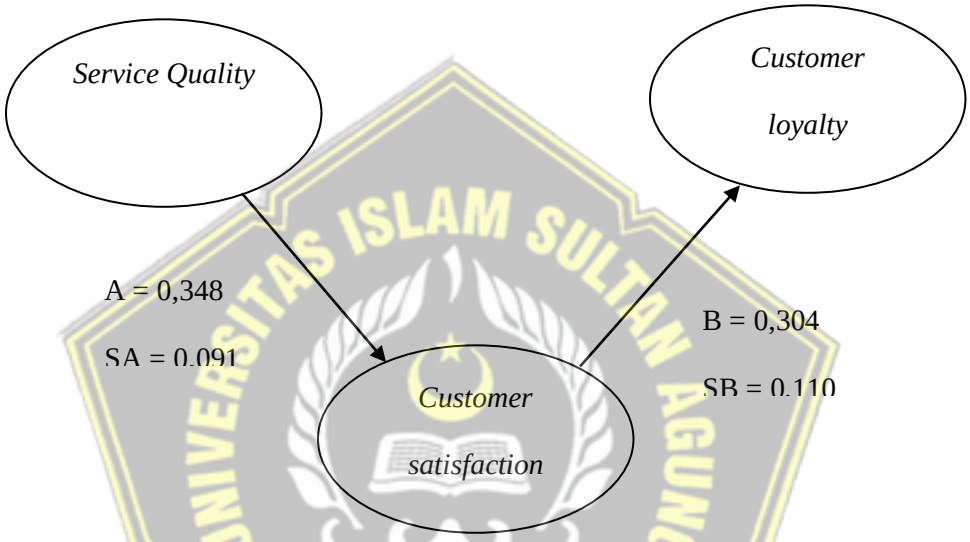
Pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa *service quality* dan *perceived value* mampu menjelaskan variable *customer satisfaction* sebesar 34,2% sedangkan sisanya sebesar 65,8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Menunjukkan bahwa *service quality* ,*perceived value* dan *customer satisfaction* mampu menjelaskan variabel *customer loyalty* sebesar 56,7% sedangkan sisanya sebesar 43,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3.5.5. Sobel Test

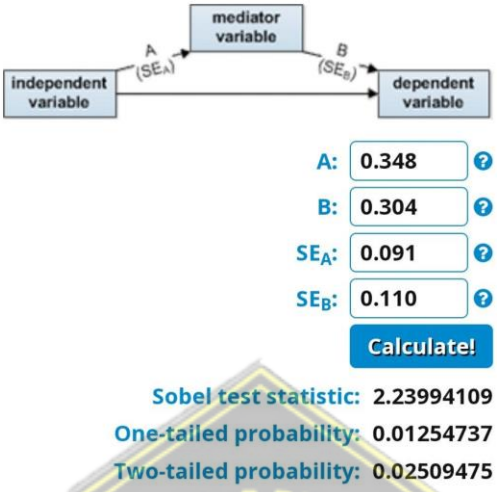
a. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 4.1

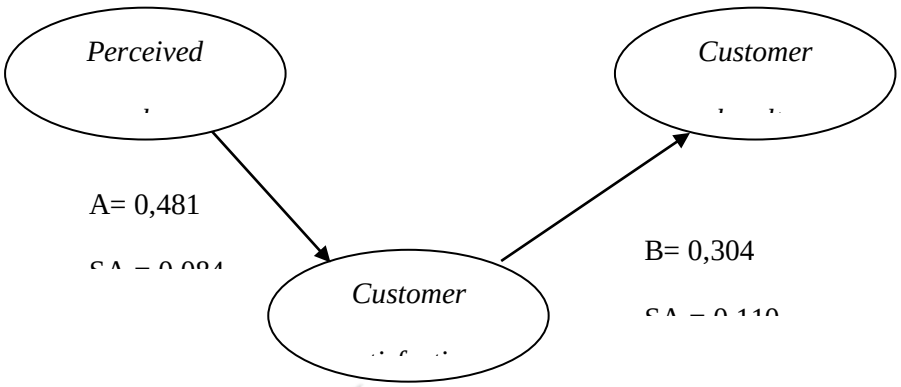
Hasil Uji Sobel service quality terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan



Berdasar hasilnya hitungan sobel test didapatkan hasil nilai t sebesar 2,239>1,984. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kepuasan pelanggansanggup menjadikanvariabel intervening atau mampu memediasikan pengaruh kepercayaanterhadap loyalitas pelanggan. Kondisi ini menandakan jika konsumen memiliki *service quality* yang baik dan akan mendorong tumbuhnya kepuasandengan adanya *customer satisfaction* yang tinggi, maka akan mampu meningkatkan *customer loyalty* dari konsumen.

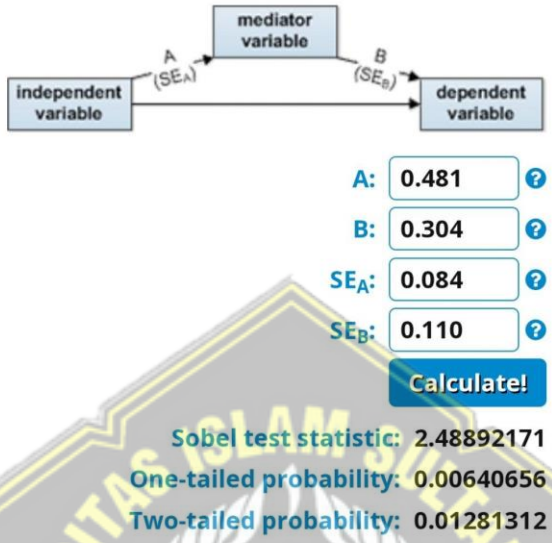
b. Pengaruhnya persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 4.2

Hasil Uji Sobel Pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan



Berdasar hasilnyahitungan sobel test diperoleh hasil nilai t sebesar 2,488>1,984. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *customer satisfaction* mampu menjadi variabel intervening atau memediasi antara pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Kondisi ini menandakan jika konsumen memiliki *perceived value* yang baik akan mendorong tumbuhnya *customer satisfaction* yang tinggi, maka pengaruhnya terhadap *customer loyalty* dari konsumen akan lebih besar.

3.6. Pembahasan

3.6.1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian memperlihatkan hasil jika adanya pengaruh positif dan signifkan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pengguna *e-commerce* Shopee. Dengan demikian dimaksudkan bahwa semakin tinggi tingkat service quality kepada Shopee maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction* yang dirasakan oleh pengguna Shopee. Peran dari *service quality* saat ini dirasa dapat memudahkan konsumen lain dalam menentukan pilihannya ketika berbelanja di shopee.

Sebuah kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika seorang konsumen telah percaya bahwa *e-commerce* Shopee telah memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen, maka dapat mewujudkan suatu kepuasan yang tinggi terhadap konsumennya. Hal tersebut juga dapat dilihat melalui indikator – indikator *service quality* seperti keamanan dalam berbelanja, kepuasan terhadap pelayanan serta kualitas, jaminan kualitas, dan kemudahan dalam berbelanja yang sejalan dengan indikator *customer satisfaction* yang membuat pelanggan merasa senang dengan kemudahan berbelanja di Shopee, sehingga membuat pelanggan berniat melakukan pembelian kembali di Shopee. Respon pelanggan terhadap masing – masing indikator service quality dan customer satisfaction memiliki nilai rata – rata dengan kategori sangat tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai penelitian yang telah dilakukan oleh (Fransiskus & Soediono, 2018) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa service quality memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction.

4.6.2. Pengaruh Perceived value terhadap Customer Satisfaction

Hasilnya penelitian memperlihatkan jika terdapat pengaruh positif signifikan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* oleh pengguna *e-commerce* Shopee. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *perceived value* yang dimiliki oleh seorang konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction* yang dirasakannya. Perceived value didapat dari pertukaran diantara manfaatnya didapatkan konsumen dan pengorbanannya yang dikeluarkan. Jika konsumen menerima banyak manfaat daripada yang diberikan, maka konsumen tersebut merasakan nilai tinggi dari suatu produk atau layanan. Hal ini dapat dilihat dari masing – masing indikator *perceived value* seperti nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik, dan nilai fungsional yang sejalan dengan indikator *customer satisfaction*.

Peran *perceived value* sudah dirasakan pelanggan, ketika telah menerima produk maka seseorang dapat menceritakan atau menilai pengalamannya berbelanja di Shopee.

Ketika pengalamannya baik didapatkan oleh konsumen makaakan menimbulkan kepuasan tersendiri pada konsumen tersebut. Namun sebaliknya, ketika pengalamn buruk yang didapat maka konsumen dapat memberikan rasa ketidakpuasannya atau masukannya terhadap pelayanan yang telah didapat melalui sebuah ulasan yang diberikan pada akhir proses penjualan. Respon pelanggan terhadap masing – masing indikator *perceived value* dan *customer satisfaction* memiliki nilai rata – rata dengan kategori tinggi.

Hasilnya sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Abdullah Berlinno, 2017) yang menemukan hasil penelitian terkait persepsi nilai memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.6.3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasilnya menunjukkan positif signifikan hubungan diantara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.Akan perihal ituterdapat diartikan jika semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas konsumen. *Customer satisfaction* memberikan peran pada *customer loyalty*. Ketika sebuah kepuasan konsumen baik pada sebuah produk maka akan membuat konsumen semakin loyal.

(Siregar, 2019)mengatakan pelanggan yang merasakan puas lebih cenderung membeli kembali ke toko yang telah memberikan kepuasan mereka dari belanja sebelumnya melalui internet. Hal ini dapat dilihat dari masing – masing indikator *customer satisfaction* yaitu perasaan puas pada produk, terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk, memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan keinginan untuk menggunakan kembali Shopee sebagai media untuk belanja *online*, yang sejalan dengan indikator *customer loyalty* yang dapat membuat pelanggan dengan sukarela memberikan sebuah rekomendasi kepada konsumen lain untuk dapat menggunakan Shopee sebagai pilihan berbelanja online.

Hasilnya kesesuaian perihal penelitian yang dilakukan (Rohana, 2020) dan (Yuliantari, 2018) dimana mengemukakan hasil jika pengalaman kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan lakukan pembelian akan membuat pelanggan kembali membeli produk di perusahaan pada lain waktu dan akhirnya dapat menjadikan pelanggan loyal.

4.6.4. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Costumer Loyalty*

Hasilnya memperlihatkan terdapat hubungan positif signifikan antara Service Quality terhadap *Costumer Loyalty*. Dengan begitu bisa diartikan semakin tinggi *service quality* pada sebuah produk atau layanan akan semakin tinggi pula *costumer loyalty*. Ketika sebuah kepercayaan konsumen baik pada sebuah produk maka konsumen akan memberikan penilaian-penilaian yang positif pada produk serta dapat membangun sebuah hubungan jangka panjang untuk tetap menggunakan kembali produk atau jasa dari sebuah penyedia.

Sebuah kepercayaan erat kaitannya dengan pengalaman- pengalaman positif yang didapat oleh seorang konsumen. (Jimanto et al., 2014) mengatakan kepercayaan yang besar pada perusahaan beserta layanannya pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk tetap loyal. hal tersebut dapat ditinjau pada masing – masing indikator *service quality* keamanan dalam berbelanja, kepuasan terhadap pelayanan serta kualitas, jaminan kualitas, dan kemudahan dalam berbelanja yang sejalan dengan indikator *customer loyalty* yang dapat membuat pelanggan merasa ingin berbelanja kembali di Shopee, membeli antar lini produknya, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing. Semakin baik kepercayaan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi rasa loyalitas terhadap Shopee.

Hasil penelitian sesuai dengan yang dilakukan oleh (Jimanto et al., 2014) dan (Hariyanto, 2017) menunjukkan service quality memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.6.5. Pengaruh *Perceived value* terhadap*Customer Loyalty*

Hasilnya menunjukkan jika terdapat hubungan positif antara *Perceived Value* terhadap *Costumer Loyalty*. Dapat diartikan semakin tinggi tingkat *perceived value* maka akan semakin tinggi pula tingkat *Costumer Loyalty*. *Perceived Value* memberikan peran pada *Costumer Loyalty* melalui sebuah penilaian-penilaian dari pengalaman konsumen dalam menggunakan sebuah produk atau jasa yang telah digunakan. Ketika penilaian positif dari sebuah pengalaman konsumen dalam menggunakan sebuah produk atau jasa maka akan mewujudkan *costumer loyalty*.

Persepsi nilai memiliki efek yang signifikan dalam mempengaruhi sikap loyalitas.Seorang konsumen dapat memberikan persepsi nilai dari suatu produk ketika sudah merasakan pengalamannya dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal itu berdasar dari masing – masing indikator *perceived value* nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik, dan nilai fungsional yang selaras dengan indikator *customer loyalty* yang dapat membuat pelanggan merasa ingin berbelanja kembali di Shopee, membeli antar lini produknya, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing.

Hasilnya sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan (Sebastian & Pramono, 2021) bahwa perceived value memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Customer satisfaction mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* berdasarkan hasil uji sobel yang sudah dilakukan dalam penelitian ini. *Customer satisfaction* dapat dipicu dengan adanya *service quality* yang baik dari konsumen terhadap *e-commerce* Shopee. Kondisi ini menandakan jika konsumen memiliki *service quality* yang baik dan disertai dengan adanya *customer satisfaction* yang tinggi maka akan mampu meningkatkan tingkat*customer loyalty* dari konsumen.

Berdasarkan uji sobel yang sudah dilakukan, memperlihatkan *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* dapat dilibatkan dengan adanya *perceived value* yang baik yang dirasakan oleh konsumen. Kondisi yang menandakan apabila seorang konsumen memiliki *perceived value* yang baik dan disertai dengan tingginya kepuasan pelanggan, maka menimbulkan pengaruh terhadap loyalitas dari konsumen akan lebih besar.

BAB V

PENUTUP

5.1Kesimpulan

Berdasar hasil beserta pembahasan mengenai *service quality* dan perceived value terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai bariabel intervening kepada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarangyang aktif menggunakan sosial media, dapat ditarik simpulan bahwa :

1. Adanya pengaruh positif signifikan *Service quality* terhadap *customer satisfaction*. Berarti bahwa semakin tinggi *Service quality yang diberikan e-commerce* Shopee kepada penggunanya khususnya di Kota Semarang maka akan semakin tinggi pula *customer satisfaction* yang dimiliki.
2. Adanya pengaruh positif signifikan *Perceived value* terhadap *customer satisfaction.* Berarti bahwa semakin tinggi nilai *perceived value* yang dimiliki pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction* yang dimiliki.
3. Adanya pengaruh positif signifikan *Service quality* terhadap *customer loyalty.*Berarti bahwa semakin tinggi *Service quality* yang diberikan e-commerce shopee untuk penggunanya khususnya pengguna Shopee di Kota Semarang, maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* yang dihasilkan.

4. Adanya pengaruh positif signifikna *Perceived value* terhadap *customer loyalty*. Berarti bahwa semakin tinggi *perceived value* yang dimiliki oleh pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang, maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* yang dihasilkan.
5. Adanya pengaruh positif signifikan *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Berarti bahwa semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* yang dimiliki pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* yang dihasilkannya.
6. *Customer satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *Service quality* terhadap *customer loyalty*. Kondisi ini menandakan apabila *e-commerce* Shopee memberikan *Service quality* yang baik trhadap pengguna shopee di Kota Semarang dan memiliki *customer satisfaction* yang tinggi maka pengaruhnya terhadap *customer loyalty* akan lebih besar.
7. *Customer satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Kondisi ini berarti jika pengguna e-commerce Shopee di Kota Semarang telah memiliki *perceived value* yang baik dan memiliki *customer satisfaction* yang tinggi, maka pengaruh terhadap *customer loyalty* akan lebih besar.

5.2 Saran

Berdasar simpulan yang sudah dijelaskan diatas, maka diberi saran di harap terdapat tingkat *customer loyalty*. Terkait saran yang diberi yaitu seperti:

1. Berkaitan dengan variabel *Service quality*, diharapkan agar Shopee dapat meningkatkan jaminan pelayanan serta kualitas terhadap konsumen. Dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin dengan segera menanggapi keluhan konsumen dengan tanggap dan memberikan pengertian ataupun pengarahan kepada penjual agar memberi pengumuman kepada pelanggannya apabila adanya diskon atau barang yang lama tidak tersedia kembali tersedia lagi dan memberikan berbagai informasi yang menguntungkan pada pelanggan agar pelanggan melakukan pembelian ulang dengan senang hati. Selain itu diharapkan Shopee dapat menjadi penengah apabila terjadi konflik antara penjual dan konsumen sesuai dengan peraturan yang berlaku.
2. Berkaitan dengan variabel *perceived value*,diharapkan Shopee dapat memberikan reward kepada konsumen yang telah melakukan pembalanjaan di Shopee dan berbagi pengalaman lapak tersebut agar dibaca oleh calon pembeli. Reward dapat berupa tambahan potongan harga pada pembelian berikutnya, pemberian voucher belanja dengan adanya batas minimum pembelanjaan , penambahan voucher gratis ongkos kirim, dan lain sebagainya.

3. Berkaitan dengan variabel *customer satisfaction*, Shopee diharapkan 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. Dengan begitu, kesesuaian produk dengan harapan konsumen akan semakin tinggi.
4. Berkaitan dengan variabel *customer loyalty*, maka diharapkan *e-commerce* Shopee dalam menjaga loyalitas pelanggan dapat memberikan pelayanan terbaik berupa kecepatan pengiriman barang hingga adanya potongan dan tambahan voucher gratis ongkos kirim lebih banyak untuk meempertahankan loyalitas dari pelanggannya.

4.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitiannya masih mempunyai keterbatasan yang bisa menjadi pengembangan bagi penelitian berikutnya. Terkait keterbatasan mengenaipenelitian ini yaitu:

1. Jawaban yang dapat dijelaskan peneliti hanya berdasarkan asal jawaban survey yang sudah masuk ke Google Form peneliti, serta menggunakan demikian responden mampu mengisi tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Dalam penelitian ini masih menggunakan lingkup populasi pada masyarakat Kota Semarang saja, serta menggunakan sampel yang kecil

sehingga penjabaran dari responden belum maksimal.

3. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan survey secara online dengan menyebar link google form saja. Hal tersebut membentuk teknik pengumpulan terhambat sebab pengumpulan data responden usang dan tidak terpantau secara eksklusif.

4.3. Agenda Penelitian Mendatang

Adapun beberapa saran terkait agenda penelitian berikutnya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian mendatang bisa menggunakan variabel-variabel lainnya seperti *store atmosphere,product knowledge, customer relation, CSR,* dan sebagainya yang berkaitan dengan meningkatkan *customer loyalty*.
2. Penelitian mendatang dapat menggunakan kuesioner juga ditambah dengan metode wawancara dalam mengumpulkan data, sehingga jawaban yang masuk dapat dijabarkan lebih luas.
3. Penelitian mendatang perlu memperbanyak 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.

DAFTRA PUSTAKA

Alfabeta.Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Alfabeta.Sugiyono.(2018).MetodePenelitianKuantitatif,Kualitatif,danR&D.Alfabeta.

Ariningsih, N. P. (2016). Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Vosco Coffee Malang. In *Skripsi*.

Atmojo, J. J. T., & Widodo, T. (2021). *The Effect Of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customer Satisfaction as Intervening Variables*. *8*(5), 4519–4530.

Daon001.(2019)." Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen".Kominfo.go.id.Diakses 22 Mei 2023.

Ghozali.(2009).Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS 21. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harapan, U. P. (2021). *Jurnal ilmiah akuntansi dan keuangan*. *4*(3), 698–711.

Hariyanto, K. (2017). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *4*(1), 1–14. http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/5143

iprice.(2022)." 10E-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2022".rumahmedia.Diakses 18 mei 2023.

Jaya, I. G., & Putra, K. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Delight Sebagai Variabel Mediasi *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia*,*9*(1), 384–404.

Jayani,Dwi Handa.(2021)." Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee pada Kuartal I-2021".databoks.Diakses 18 Mei 2023.

Jurnal, J., & Mea, I. (2021). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. *5*(3), 413–423.

Kristanto, Y. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung)*. *19*, 13–22.

Krisnan.(2022)."7 Pengertian e-commerce menurut para ahli".meenta.net.Diakses 30 Mei 2023.

Namora, I., Siregar, P., Gurning, H. R., Ekonomi, F., & Prima, U. (2019). *Jurnal manajemen*. *5*, 71–80.

Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (n.d.). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pt . Citra Mitra Anugerah.

Pereira, D., Gusti, N., Giantari, K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali ,*

Indonesia Email : daniel.pereira.laho@gmail.com Pada abad sekarang , persaingan dalam dunia b. 3, 455–488.

Pohan, F. S., Ekonomi, F., Trilogi, U., & Aplikasi, S. (2019). *Kualitas situs web , kepercayaan , dan loyalitas konsumen Tokopedia*. *2*(1), 13–22.

Purba, T., Manajemen, P. S., & Batam, U. P. (n.d.). *Kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel mazda di kota batam the effect of service and quality facilities of customer satisfaction on mazda workshop in batam city*. *8*(1), 1987–1996.

Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction (Studi pada Sri Sedono Salon and Day Spa Jombang). *Pengaruh Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction*, 8–20.

Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang*. *12*(1), 69–82.

Rohana, T. (2020). *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan*. *8*(1), 28–32.

Saftarya, W., Gultom, T., Yuliati, L. N., & Djohar, S. (2016). *Pengaruh Service Quality , Product Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani*. *13*(2), 109–121. https://doi.org/10.17358/JMA.13.2.109

Siregar, N. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Toko Abang-Adik. *4*(2), 363–376.

Solms1, N. S. S. R. von, & Affiliations: (2016). *Gerenciamento - Definição Gestão de projetos*. 1–19.

Sobel.(1982).Asymptotic Confidence Intervals ForIndirect Effectin Structural Equation Models.InS.Leinhardt(Ed.),Sociological Methodology 1982 (pp.290-312).American Sociological Association.

Street, P. K., & Sumatra, W. (2019). *The influence of system quality , information quality , e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City*. *8*(1), 10–15.

Sugiyono. (2004). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Tanujaya, A. (2012). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada 3Second Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, *Vol 1*, *No*(1994), 1–6. http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/198/193

Tecoalu, M., Wahyoedi, S., & Purnama, E. D. (2019). *The Effects of Trust , Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Their Impact on Loyalty The Effects of Trust , Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Their Impact on Loyalty*. *August*. https://doi.org/10.5220/0008492603250330

Warsito,Anggie. (2017)." Indikator Kepuasan Pelanggan dan Metode untuk Mengukurnya". glints. Diakses 18 Mei 2023.