

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE AND
SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY FOR SHOPEE
APPLICATION USERS IN BOGOR**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI BOGOR**

Dina Nurul Angelina Harahap¹, Samsuri², Titiek Tjahja Andari³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda Bogor^{1,2,3}

dina.nurul2020@unida.ac.id¹, samsuri@unida.ac.id², titiek.tjahja.a@unida.ac.id³

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of service quality, brand image and satisfaction on customer loyalty among Shopee application users in Bogor. This research design uses descriptive and verification with a quantitative approach, the research method used is multiple linear regression analysis, with a sampling technique using nonprobability sampling technique, with a sample size of 100 respondents. The data analysis technique in this research uses the IBM SPSS v26 software application with multiple linear regression analysis method. The analysis used in this research includes validity testing, reliability testing, classical assumption testing, coefficient of determination testing, and hypothesis testing. The research results show that service quality has a positive effect on customer loyalty, brand image has a positive effect on customer loyalty, and satisfaction has no effect on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas layanan, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee di Bogor. Desain penelitian ini menggunakan deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling, dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi software IBM SPSS v26 dengan metode analisis regresi linear berganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas layanan, Citra Merek, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam era digital, perkembangan teknologi informasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk strategi bisnis. Salah satu sektor yang paling terpengaruh adalah *e-commerce*, yang telah menjadi pilar penting dalam perekonomian global dan nasional. Di Indonesia, sebagai salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, penetrasi internet yang semakin luas dan adopsi belanja *online* telah mendorong perkembangan pesat sektor ini. Aplikasi *e-commerce* seperti Shopee telah

memainkan peran krusial dalam perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan muda dan mahasiswa yang semakin aktif berbelanja secara *online*.

Electronic commerce (*e-commerce*) didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan internet (Sudarmaji, 2022:1). *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk mengakses dan melakukan pesanan dari mana saja dan kapan saja, memberikan fleksibilitas yang tinggi dalam proses belanja. Hal ini semakin

mengukuhkan *e-commerce* sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen modern.

Namun, dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri ini, faktor-faktor seperti kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan menjadi semakin penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat untuk membeli kembali dan tetap menggunakan produk atau layanan di masa depan, meskipun ada upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menggoyahkan keputusan tersebut (Fachrurazi *et al.*, 2022:82).

Kualitas layanan, khususnya dalam konteks *e-commerce*, mencakup beberapa aspek seperti kemudahan penggunaan (*usability*), keandalan teknis (*technical reliability*), responsivitas (*responsiveness*), dan keamanan (*security*) (Tjiptono dan Chandra, 2019:195). Di sisi lain, citra merek yang kuat juga menjadi faktor krusial dalam membangun loyalitas, dimana citra merek mencerminkan pemahaman konsumen terhadap merek berdasarkan informasi dan pengalaman mereka di masa lalu (Sitorus *et al.*, 2022:105).

Kepuasan pelanggan, yang didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa setelah mencoba produk atau layanan (Syah, 2021:111), juga berperan signifikan dalam membentuk loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung untuk terus menggunakan produk atau layanan, serta merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang bagi perusahaan.

Shopee sebagai salah satu aplikasi *e-commerce* terpopuler di Indonesia, telah mencatat jumlah unduhan yang signifikan. Berdasarkan data, Shopee menempati peringkat ketiga dengan 129,9 juta kali unduhan, menunjukkan

bahwa aplikasi ini masih sangat populer di kalangan pengguna. Namun, popularitas ini tidak sepenuhnya mencerminkan kepuasan pelanggan. Pra survei yang dilakukan terhadap 30 pelanggan yang pernah menggunakan Shopee setidaknya dua kali mengungkapkan bahwa terdapat beberapa temuan krusial terkait pelayanan Shopee. Mayoritas pelanggan mengindikasikan bahwa Shopee kurang memenuhi standar pada aspek *Usability*, *Technical Reliability*, dan *Responsiveness*. Beberapa pelanggan menganggap Shopee kurang memiliki fitur yang memadai, tampilan aplikasi tidak memuaskan, dan layanan yang lambat.

Selain itu, umpan balik dari pengguna di media sosial menunjukkan bahwa citra merek Shopee masih berada di bawah pesaingnya. Berdasarkan umpan balik (*engagement*) di Facebook dan Twitter, *e-commerce* lokal seperti Tokopedia dan Bukalapak menunjukkan tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan dengan Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki antusiasme yang lebih tinggi terhadap perkembangan *e-commerce* lokal dibandingkan dengan *e-commerce* internasional seperti Shopee.

Tidak hanya itu, keluhan pelanggan yang terungkap dari ulasan di Google PlayStore juga menunjukkan bahwa masih banyak hal yang perlu ditingkatkan oleh Shopee. Keluhan tersebut antara lain ketidaksesuaian barang dengan deskripsi, seringnya aplikasi *crash* saat *checkout*, serta respon *customer service* yang kurang memuaskan. Temuan-temuan ini berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan tidak merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung beralih ke pesaing atau

aplikasi lain yang mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam konteks ini, penelitian ini berfokus untuk meneliti pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee di Bogor. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri *e-commerce*, serta memberikan rekomendasi bagi Shopee untuk meningkatkan kualitas layanannya.

LANDASAN TEORI

LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang teguh untuk kembali membeli dan terus menggunakan suatu produk atau layanan di waktu yang akan datang, meskipun situasi atau upaya pemasaran dapat memengaruhi keputusan untuk beralih (Fachrurazi *et al.*, 2022:82). Elliyana *et al.* (2022:64) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk terus memilih dan mendukung produk atau layanan tertentu di masa mendatang, meskipun ada faktor-faktor eksternal yang bisa memengaruhi keputusan. Menurut Fachrurazi *et al.* (2022:87), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tujuh faktor, yaitu faktor kualitas produk atau layanan, faktor harga, faktor promosi, faktor kepuasan, faktor citra merek, faktor ketersediaan dan distribusi, dan faktor kepercayaan. Fachrurazi *et al.* (2022:85) mengungkapkan empat indikator loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Memiliki komitmen yang kuat untuk membeli atau menggunakan kembali Shopee.
2. Berlangganan pada produk atau layanan di Shopee.

3. Menggunakan produk atau layanan secara konsisten melalui Shopee.
4. Tidak mudah terpengaruh oleh upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan.

KUALITAS LAYANAN

Kualitas layanan adalah evaluasi dan penilaian secara keseluruhan dari keunggulan layanan yang diberikan secara elektronik di pasar *online* (Tjiptono dan Chandra, 2019:195). Dengan adanya kualitas layanan yang baik dan pelanggan yang merasa puas akan berdampak baik pada reputasi perusahaan. pelanggan yang puas akan menyampaikan hal yang positif kepada calon pelanggan lainnya secara *online* melalui *email*, *website*, atau testimoni yang disampaikan pada *website* perusahaan. Tjiptono (2017:66) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2019:206) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator kualitas layanan, yaitu:

1. Kemudahan Penggunaan (*Usability*)
2. Keandalan Teknis (*Technical Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Keamanan (*Security*)

CITRA MEREK

Citra merek adalah pemahaman terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman pelanggan di masa lalu terhadap merek (Sitorus *et al.*, 2022:105). Indrasari (2019:94), menggambarkan citra merek sebagai pemahaman dan keyakinan pelanggan yang mencerminkan asosiasi-asosiasi dalam ingatan mereka. Sitorus *et al.* (2022:106) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator citra merek, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporate image*)
2. Citra pemakai (*user image*)

3. Citra produk (*product image*)

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan adalah saat seseorang merasa senang atau kecewa berdasarkan perbandingan kinerja yang dirasakannya (Indrasari, 2019:82). Syah (2021:111), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah pelanggan mencoba atau menggunakan suatu produk dan layanan yang dikonsumsi. Elliyana *et al.* (2022:153), mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas produk atau layanan, harga, pelayanan pelanggan, pengalaman pengguna (*user experience*), faktor psikologis dan emosional, ketersediaan informasi, kepercayaan dan keamanan, kemudahan dalam transaksi pembelian, ragam produk atau layanan, dan kondisi lingkungan. Indrasari (2019:92) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

HIPOTESIS

H1 : Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepuasan, berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H3 : Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H4 : Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini analisis data bersifat kuantitatif dengan pendekatan bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif melalui pengumpulan data dengan pengamatan (kuesioner atau angket) pada pengguna aplikasi Shopee di Bogor. Variabel yang diteliti ada 2

(dua) macam yaitu variabel independen (kualitas layanan, citra merek dan kepuasan), dan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Definisi operasional variabel merupakan bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui variabel-variabel dengan merumuskannya secara jelas dari suatu penelitian. Berikut ini merupakan tabel operasional variabel sebagai berikut:

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Layanan(X1)	Kemudahan penggunaan (<i>Usability</i>), Keandalan teknis (<i>Technical reliability</i>), Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>), Keamanan (<i>Security</i>).	Tjiptono dan Chandra (2019:206)
Citra Merek (X2)	Citra perusahaan (<i>Corporate image</i>), Citra pemakai (<i>User image</i>), Citra produk (<i>Product image</i>).	Sitorus <i>et al.</i> (2022:106)
Kepuasan Pelanggan (X3)	Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Kesiediaan merekomendasikan.	Indrasari (2019:92)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Memiliki komitmen yang kuat untuk menggunakan kembali Shopee, Berlangganan pada produk, Menggunakan layanan secara konsisten melalui Shopee, Tidak mudah terpengaruh oleh upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan.	Fachrurazi <i>et al.</i> (2022:85)

Sumber: Data olah, 2024

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Bogor, Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas. Selain itu jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan formula lemeshow yang kemudian menghasilkan sampel sebesar 100 responden dengan penggunaan teknik pengambilan sampel yaitu *nonprobability* sampling. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang dibantu dengan program *Statistical Package For Social*

Sciences (SPSS) versi 26. Sebelum dilakukannya pengujian hubungan antar variabel, maka dilakukan uji validitas dan uji realibilitas serta uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa masalah klasik seperti normalitas, multikolinelaritas, dan heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam data yang digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa tidak ada masalah dengan normalitas, multikolinelaritas, dan heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan secara *online*, terkumpul responden sebanyak 100 orang. Hasil data karakteristik responden menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki, dengan jumlah 95 responden perempuan (95%) dan 5 responden laki-laki (5%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berpartisipasi dalam penelitian ini lebih didominasi oleh perempuan. Berdasarkan status pernikahan, responden yang sudah menikah mendominasi dengan jumlah 51 responden (51%), sementara 49 responden lainnya (49%) berstatus belum menikah. Dari segi usia, responden terbanyak berada dalam rentang usia 26-35 tahun dengan jumlah 59 responden (59%), sedangkan responden yang berusia di atas 45 tahun berjumlah 1 orang (1%). Mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta, yaitu sebanyak 63 orang (63%), dan memiliki penghasilan antara 6 - 10 juta rupiah, dengan jumlah responden sebanyak 52 orang (52%). Berdasarkan frekuensi pembelian, jumlah responden yang melakukan pembelian lebih dari 2

kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir mencapai 58 orang (58%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki intensitas pembelian yang cukup tinggi dalam kurun waktu tersebut.

Tanggapan Pelanggan Terhadap Variabel Kualitas Layanan (X₁)

Tanggapan pelanggan mengenai kualitas layanan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,21, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Untuk variabel kualitas layanan, skor tertinggi sebesar 4,47 terdapat pada indikator kemudahan penggunaan. Hal ini berarti bahwa pelanggan merasa sangat terbantu dengan kemudahan penggunaan aplikasi Shopee, yang memudahkan mereka dalam melakukan transaksi dan aktivitas lainnya, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan nyaman.

Adapun skor terendah sebesar 4,03 terdapat pada indikator daya tanggap. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee telah berupaya memberikan respons yang baik terhadap masukan atau umpan balik pelanggan, masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam meningkatkan kecepatan dan kualitas respons yang diberikan. Memperkuat daya tanggap terhadap umpan balik pelanggan akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan menjaga loyalitas mereka terhadap Shopee. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berulang dan terus menerima kritik maupun masukan dari pelanggan agar PT. Shopee Internasional Indonesia dapat terus berkembang dan memberikan pelayanan yang lebih baik di masa depan. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang

telah dianggap sangat baik oleh pelanggan.

Tanggapan Pelanggan Terhadap Variabel Citra Merek (X₂)

Tanggapan pelanggan mengenai citra merek Shopee menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,17 yang termasuk dalam kategori baik. Tanggapan tertinggi terdapat pada indikator citra produk dengan skor sebesar 4,32. Hal ini menunjukkan bahwa merek Shopee memiliki daya ingat yang kuat di benak pelanggan, sehingga berhasil menciptakan kesan yang mendalam dibandingkan dengan pesaingnya.

Adapun skor terendah terdapat pada indikator citra perusahaan dengan nilai skor sebesar 4,03. Ini menunjukkan bahwa meskipun popularitas Shopee diakui oleh pelanggan, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mereka masih memiliki ruang untuk peningkatan. Shopee perlu mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi popularitasnya serta mengidentifikasi alasan di balik perbedaan antara persepsi popularitas merek dan popularitas aplikasi. Dengan melakukan evaluasi secara berulang dan menerima kritik serta masukan dari setiap pelanggan, PT. Shopee Internasional Indonesia dapat memperbaiki dan meningkatkan citra mereknya, sehingga tetap ada di benak pelanggan dan mampu memberikan layanan terbaik sesuai harapan pelanggan.

Tanggapan Pelanggan Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (X₃)

Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan penggunaan Shopee menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,39 pada indikator kepuasan secara keseluruhan, yang termasuk dalam kategori sangat puas. Tanggapan pelanggan untuk variabel kepuasan,

memiliki skor tertinggi sebesar 4,63 yaitu pada indikator Kesiediaan Merekomendasikan. Hal ini berarti pelanggan sangat puas dengan pengalaman menggunakan Shopee dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Adapun skor terendah pada indikator kesiediaan merekomendasikan, yaitu sebesar 4,16 dengan pernyataan "Merasa puas dengan penggunaan Shopee membuat saya lebih termotivasi untuk memanfaatkannya kembali di masa depan." Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan puas, ada ruang untuk meningkatkan motivasi pelanggan agar lebih sering menggunakan Shopee di masa depan. Shopee sebaiknya meningkatkan program pelatihan dan pendidikan untuk meningkatkan keterampilan dan pelayanan pelanggan, serta memperkuat komunikasi dan hubungan dengan pengguna melalui berbagai saluran, seperti media sosial dan layanan pelanggan. Dengan demikian, Shopee dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara menyeluruh dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan Shopee di masa mendatang.

Tanggapan Pelanggan Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tanggapan pelanggan mengenai loyalitas menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,25 untuk indikator-indikator yang mencakup memiliki komitmen yang kuat, berlangganan pada layanan, menggunakan layanan secara konsisten, dan tidak terpengaruh oleh upaya pemasaran. Tanggapan pelanggan rata-rata tertinggi terdapat pada indikator berlangganan pada layanan dengan nilai 4,47. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan nilai yang mereka dapatkan dari berlangganan

di Shopee, yang mendorong mereka untuk terus menggunakan platform ini. Adapun nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator memiliki komitmen yang kuat untuk menggunakan kembali layanan dengan nilai rata-rata sebesar 4,10. Pelanggan yang memberikan penilaian lebih rendah pada indikator ini mungkin merasa bahwa ada aspek tertentu dari layanan Shopee yang perlu ditingkatkan untuk menjaga loyalitas mereka di masa depan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Shopee dapat melakukan beberapa langkah, seperti melakukan evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman pengguna, menawarkan promo menarik, serta mendengarkan dan merespons masukan pelanggan secara aktif untuk perbaikan berkelanjutan.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang dilakukan adalah untuk menunjukkan pengaruh kualitas layanan, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee di Bogor. Hasil regresi dari SPSS sebagai berikut:

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,751	2,436		,718	,474		
Kualitas Layanan	,627	,089	,581	7,007	,000	,486	2,059
Citra Merek	,441	,100	,333	4,423	,000	,591	1,693
Kepuasan Pelanggan	-,011	,105	-,008	-,103	,918	,577	1,733

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah statistik dengan SPSS Versi 26.00, 2024

$$Y = 1,751 + 0,627X_1 + 0,441X_2 + 0,011X_3 + \epsilon$$

Interpretasi dari hasil pengujian regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi kualitas layanan (X_1) bertanda positif, artinya kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan berarti setiap

peningkatan kualitas layanan akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap tetap.

- 2) Koefisien regresi citra merek (X_2) bertanda positif, artinya citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan berarti setiap peningkatan citra merek akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap tetap.
- 3) Koefisien regresi kepuasan (X_3) tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, berarti setiap peningkatan kepuasan tidak akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap tetap.

Hasil Koefisien Korelasi Berganda

Adapun nilai koefisien korelasi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,824 ^a	,679	,669	1,376

Sumber: Hasil pengolahan data statistik dengan SPSS Versi 26.00, 2024

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat hubungan antara kualitas layanan, citra merek dan kepuasan menunjukkan angka korelasi 0,824 yang berarti memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Besarnya nilai koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,679 atau 67,9%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel Kualitas layanan (X_1) Citra merek (X_2) dan Kepuasan (X_3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada pengguna aplikasi Shopee di Bogor ada

pada kategori moderat atau menurut Hair *et al.* (2011:5) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen cukup kuat. Sedangkan sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti faktor kualitas produk, harga, promosi, ketersediaan dan distribusi serta kepercayaan (Fachrurazi *et al.*, 2022:82).

Hasil Pengujian Hipotesis Pengujian Uji-F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385,144	3	128,381	67,786	,000 ^b
	Residual	181,816	96	1,894		
	Total	566,960	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Kualitas Layanan

Sumber : Data diolah statistik dengan SPSS Versi 26.00, 2024

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa diperoleh F_{hitung} sebesar 67,786 dan nilai F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan sebesar 3,091 dimana bisa dilihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($67,786 > 3,091$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dengan tingkat kepercayaan 90%, variabel independen kualitas layanan, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh simultan antara Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepuasan Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.

Pengujian Uji-t Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas

layanan memperoleh t_{hitung} sebesar 7,007 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan sebesar 1,661, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,007 > 1,661$) dengan signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek memperoleh t_{hitung} sebesar 4,423 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan sebesar 1,661, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,423 > 1,661$) dengan signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, artinya citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa variabel kepuasan memperoleh t_{hitung} sebesar 0,103 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan sebesar 1,661, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,103 < 1,661$) dengan signifikansi sebesar ($0,918 > 0,05$). Sehingga H_{a3} ditolak dan H_{03} diterima, artinya kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUPS

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas layanan, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee di Bogor maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan pelanggan terhadap Kualitas layanan (X_1) Citra merek (X_2) Kepuasan (X_3) dan Loyalitas pelanggan (Y):

- a. Tanggapan pelanggan terhadap variabel Kualitas layanan berada pada kategori sangat baik, dimana nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator Kemudahan Penggunaan dan nilai rata-rata terendah pada indikator Daya Tanggap.
 - b. Tanggapan pelanggan terhadap variabel Citra merek berada pada kategori baik, dimana nilai rata-rata tertinggi ada di indikator Citra Produk, dimana nilai tertinggi ada pada pernyataan nama Shopee lebih kuat saya ingat dibanding nama pesaing dan nilai rata-rata terendah ada di indikator Citra Perusahaan pada pernyataan Popularitas Shopee memengaruhi keputusan saya dalam memilih aplikasi belanja online.
 - c. Tanggapan pelanggan terhadap variabel Kepuasan berada pada kategori sangat puas, dimana nilai rata-rata tertinggi dan terendah ada di indikator Ketersediaan Merekomendasikan, dimana nilai tertinggi ada pada pernyataan Saya akan menceritakan pengalaman positif saya menggunakan Shopee kepada orang lain dan nilai rata-rata terendah pada pernyataan Merasa puas dengan penggunaan Shopee membuat saya lebih termotivasi untuk memanfaatkannya kembali di masa depan.
 - d. Tanggapan pelanggan terhadap variabel Loyalitas pelanggan berada pada kategori sangat tinggi, dimana nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator berlangganan pada layanan dan nilai rata-rata terendah pada memiliki komitmen yang kuat.
2. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek dan kepuasan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee di Bogor.
3. Hasil pengujian secara parsial (Uji-t):
 - a. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee di Bogor.
 - b. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee di Bogor.
 - c. Kepuasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Shopee di Bogor.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Kualitas layanan yang perlu diperhatikan oleh Shopee terdapat pada indikator Daya Tanggap karena memiliki nilai yang terendah, hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan ialah dengan menanggapi masukan atau umpan balik dari pelanggan dengan lebih cepat, memastikan bahwa tanggapan yang diberikan tidak hanya cepat tetapi juga informatif dan memadai sesuai dengan masukan yang diberikan serta memperkuat komunikasi dengan pelanggan untuk memastikan bahwa mereka merasa didengar dan dipahami.
2. Berdasarkan citra merek yang perlu diperhatikan oleh Shopee terdapat pada indikator citra perusahaan karena memiliki nilai skor terendah, sehingga perlunya meningkatkan kampanye pemasaran melalui media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* populer. Selain itu, Shopee bisa mengadakan acara promosi besar-besaran untuk menarik

perhatian pelanggan dan meningkatkan pelayanan pelanggan agar pengalaman berbelanja lebih positif dan direkomendasikan oleh pelanggan.

3. Berdasarkan kepuasan yang perlu diperhatikan oleh Shopee terdapat pada indikator kesediaan merekomendasikan yang masih rendah, hal yang dapat dilakukan Shopee yaitu meningkatkan program loyalitas dengan memberikan diskon dan penawaran eksklusif bagi pelanggan setia dan meningkatkan layanan pelanggan untuk memastikan keluhan ditangani dengan cepat dan efektif. Selain itu, Shopee dapat meluncurkan kampanye promosi yang menyoroti testimoni positif dari pengguna puas serta perlu memperbaiki antarmuka aplikasi untuk pengalaman belanja yang lebih mulus dan memuaskan.
4. Berdasarkan loyalitas pelanggan yang perlu diperhatikan oleh Shopee terdapat pada indikator memiliki komitmen yang kuat dengan nilai terendah dimana Shopee dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menawarkan program loyalitas yang memberikan poin atau diskon untuk setiap pembelian, meningkatkan promosi khusus seperti penawaran eksklusif atau *flash sale* untuk menarik pelanggan agar lebih sering menggunakan layanan mereka. Selain itu, Shopee dapat memperbaiki dan mempercepat pengalaman pengiriman serta layanan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Serta bisa juga berkolaborasi dengan merek populer untuk menyediakan produk eksklusif yang hanya tersedia di aplikasi Shopee.
5. Bagi yang akan melakukan penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel-variabel lain yang dapat

mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya seperti faktor Ketersediaan dan Distribusi, harga, promosi, serta kepercayaan agar diperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, L. N. & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(2), 709-725.
- Ambarwati, D. & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 454-466.
- Amruddin., e. a. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: PRADINA PUSTAKA.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, A. & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul. *Telaah Bisnis*, 20(1), 43-52.
- Bonita, V., Muhlis & Hamzah, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan (TRUST) Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee Di Kota Bogor. *JURISMATA*, 5(1), 110-120.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. (2023). *Manajemen Pemasaran*

- (*Perspektif Digital Marketing*). Purbalingga: CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Choiriah, E. & Liana, L. (2019). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan sepeda motor honda di kota Semarang). MADIC.
- Ellyana, E., Lidiana., Agustina, T., Sedyoningsih, Y., Kadir, H., Abdurohim., Imanuddin, B., Ardayan, E., Yuliani., Marlinah, L., Mohdari, H., Gazali, H., Dwita, F., Rachman, S., & Bachtiar, N. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran*. Malang: AHLIMEDIA PRESS.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1994). *Perilaku Konsumen* (1 ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fachrurazi, E., Pratama, W., Diwyarhi, N., Manurung, H. H., Utami, R., Jundrio, H., Prasetyo, T., Mulyana, K., Ginting, N., Ardiansyah., Noviany, H., Abdurohim., & Manurung, H. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA 4.0*. Purbalingga: CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Hendrayadi & Suryani (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (1 ed.). Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: UNITOMO PRESS.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. London: Pearson.
- & Keller, K. L. (2018). *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. London: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *MARKETING 4.0, Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kuswandi, D. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(10), 1663-1681.
<https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/433> (Diakses pada hari Selasa, 7 November 2023 pukul 09.50 WIB)
- Laudon, K. & Traver, C. (2017). *E-Commerce 2017: business, technology, society*. Boston: Pearson.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Muhardi, W. R., & Reski, E., (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop). *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229-240.
<https://repository.ubaya.ac.id/42028> (Diakses pada hari Selasa, 7 November 2023 pukul 11.00 WIB)
- Nurliyani, H. S. (2015). *Buku Seri Praktikum E-Commerce*. Jawa Barat: Universitas Gunadarma.
- Putra, A., Hartono., & Verlandes, Y. (2022). Pengaruh E-service Quality, Customer Trust, dan Brand Image terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Application Profits Anywhere (Studi Pada Nasabah PT Phintraco Sekuritas Surabaya). *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN,*

- BISNIS DAN AKUNTANSI*, 1(4), 699-712.
- Ramadani, D., & Kamener, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT J&T Express di Kota Padang. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 23(2), 1-2.
- Riyadi, S., Suhud, U., & Usman, O. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 1-16.
- Rochaety, E. T. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS* (2 ed.). Bogor: Mitra Wacana Media.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: KBM INDONESIA.
- Selvitri, S., Resty, F., & Wiska, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee pada Mahasiswa Fakultas Hukum dan Ekoomi Bisnis Universitas Dharmas Indonesia (UNDHARI). *ARZUSIN*, 3(5), 581-596. <https://ejournal.yasin-alsys.org/index.php/arzusin/article/view/1673> (Diakses pada hari Selasa, 7 November 2023 pukul 10.05 WIB)
- Simanullang, D. & Cendana, B. (t.thn.). *Analisis Implementasi Diagram Aliran Data Pada PT. Shopee Indonesia*.
- Sitorus, S., Romli, N., Tingga, C., Sukanteri, N., Putri, S., Gheta, A., Whardana., Nugraha, K., Hendrayani, E., Susanto, P., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sudarmaji, E. (2022). *DIGITAL BUSINESS*. Purbalingga: CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Pustaka Baru.
- Sunyoto, D. (2009). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Supardi (2013). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang lebih Komprehensif Edisi Revisi*. Jakarta: Change Publication.
- Syah, A. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN KEPUASAN PELANGGAN*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management* (Ketiga ed.). Yogyakarta: ANDI.
- & Chandra. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (5 ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Waruwu, K. K. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kelurahan Pasar Gunungsitoli. <https://repository.uma.ac.id/handle/123456789/18212> (Diakses pada hari Selasa, 7 November 2023 pukul 14.30 WIB)
- Widokarti, J., & Priansa, D. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Yani, M. I., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan

Kepuasan Pelanggan Terhadap
Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans
Indonesia Pada E-commerce
Shopee. *SINOMIKA journal:
Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi
Dan Akuntansi*, 1(3), 443-472.
[https://publish.ojs-
indonesia.com/index.php/SINOM
IKA/article/view/285](https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA/article/view/285) (Diakses
pada hari Selasa, 7 November
2023 pukul 09.25 WIB)