



**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *TRUST*
TERHADAP *SATISFACTION* SERTA DAMPAK PADA
LOYALITAS PELANGGAN DALAM BERBELANJA
ONLINE MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI
SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Putri Rahmadhani

NIM 7101415327

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

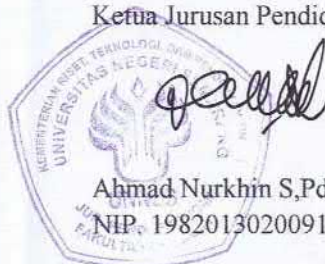
Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Kamis.

Tanggal : 8 Agustus 2019.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Ahmad Nurkhin S.Pd., M.Si
NIP. 198201302009121005

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a horizontal line with a vertical stroke and a flourish.

Inaya Sari Melati, S.Pd., M.Pd
NIP. 198912182015042003

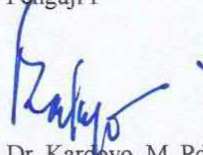
PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Rabu.

Tanggal : 21 Agustus 2019.

Penguji I




Dr. Kardoyo, M. Pd
NIP. 196205291986011001

Penguji II



Khasan Setiaji, S. Pd., M. Pd.
NIP. 198504022014041002

Penguji III



Inaya Sari Melati, S. Pd., Pd.
NIP. 198912182015042003

Mengetahui,



Drs. Yanto, MBA., Ph.D.
NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Rahmadhani

NIM : 7101415327

Tempat tanggal lahir : Jepara, 30 Desember 1997

Alamat : Jl. Krasak Bangsri Rt. 007 Rw.017 Bangsri, Jepara

Menyatakan bahwa yang tertulis di data skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 20 Juli 2019



Putri Rahmadhani

NIM. 7101415327

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. (Q.S. Ar Ra'ad : 11).

Everything comes to you at the right time. Be patient and trust in the process
(Anonim)

Persembahan

1. Almamaterku tercinta yaitu
Universitas Negeri Semarang

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik karena bantuan, bimbingan dan kerjasama dari berbagai pihak terkait. Oleh karena itu, dalam kesempatan yang baik ini dan dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof Dr. Fathur Rokhman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA., Ph.D, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Ahmad Nurkhin S.Pd., M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
4. Inaya Sari Melati S.Pd., M.Pd., Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta kepercayaan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Kardoyo, M. Pd., Dosen Penguji I yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Khasan Setiaji, S. Pd., M. Pd., Dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh staf Tata Usaha baik di tingkat Jurusan maupun Fakultas yang telah membantu seluruh administrasi selama penelitian.

8. Kedua Orang tua saya, Bapak Satawi dan Ibu Rofiatun serta saudara-saudara saya yang selalu memberikan dukungan dan doa baik secara moril maupun materil.
9. Mahasiswa Universitas Negeri Semarang telah berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dalam melaksanakan penelitian.
10. Sahabatku, Rina Puspita Sari yang selalu memberikan dukungan dan semangat demi terselesaikannya skripsi ini.
11. Sahabatku Chintya, Nisa, dan Zulfa yang telah membantu dan memotivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Teman-teman Jepara, Sinta, Fifi, Ulfatun, Pepi, Erika, dan Nurul yang telah mendukung dan menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman Pendidikan Ekonomi Koperasi A 2015 yang telah membantu dan memotivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Semua pihak yang membantu dalam penelitian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Terima kasih atas segala dukungan, bimbingan, dan masukan selama ini. Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat berkah yang melimpah dari Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 20 Juli 2019

Penulis

SARI

Rahmadhani, Putri. 2019. “*Pengaruh Service Quality dan Trust terhadap Satisfaction serta dampak pada Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja Online pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang*”. Sarjana Pendidikan Ekonomi. UNNES. Pembimbing Inaya Sari Melati, S.Pd, M.Pd.

Kata Kunci: *service quality, trust, satisfaction, loyalitas pelanggan.*

Loyalitas Pelanggan merupakan suatu sikap komitmen terhadap suatu produk dengan cara pembelian ulang/terus-menerus terhadap perusahaan yang sama dan merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan hasil observasi awal loyalitas mahasiswa terhadap berbelanja *online* sangat tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* dan *Trust* terhadap *Satisfaction* serta dampak pada Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja *Online* Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang berbelanja *online* dan sampel sebanyak 107 mahasiswa setelah diolah dengan rumus iterasi dengan standar error 5%. Metode penelitian data menggunakan google form. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality, trust, dan satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa universitas negeri semarang. Secara parsial *service quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* sebesar 68%. *Trust* berpengaruh terhadap *satisfaction* sebesar 42%. *Service quality* berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 48%. *Trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 39%. *Satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 49%. *Service quality* dan *trust* berpengaruh terhadap *satisfaction* sebesar 70,4%. *Service quality, trust dan satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 56,4%.

Bersadarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *service quality, trust, satisfaction* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Saran yang diberikan, mahasiswa perlu meningkatkan rasa kepercayaan terhadap *e-commerce* lainnya.

ABSTRACT

Rahmadhani, Putri. 2019. "*The Effect of Service Quality and Trust on Satisfaction and the impact on Customer Loyalty in Online Shopping in Universitas Negeri Semarang Students*". Bachelor of Economic Education. UNNES. Advisor for Inaya Sari Melati, S.Pd, M.Pd.

Keywords: service quality, trust, satisfaction, customer loyalty.

Customer Loyalty is an attitude of commitment to a product by repurchasing / continuing towards the same company and recommending it to others. Based on the results of early observations student loyalty to shopee is very high compared to other *e-commerce*. This study aims to determine the effect of *Service Quality* and *Trust* on *Satisfaction* and the impact on Customer Loyalty in *Online Shopping* at Semarang State University Students.

The population in this study were Semarang State University students as online shopping and a sample of 107 students after being processed with Iterasi formula with a standard error of 5%. The method of data research uses a form. Data analysis techniques used descriptive statistical analysis and path analysis.

The results showed that *service quality*, *trust*, and *satisfaction* had an effect on customer loyalty of Semarang state university students. Partially *service quality* has an effect on *satisfaction* by 68%. *Trust* affects *satisfaction* by 42%. *service quality* affects loyalty by 48%. *Trust* has an effect on customer loyalty by 39%. *Satisfaction* affects loyalty by 49%. *Service quality* and *trust* affect *satisfaction* by 70,4%. *Service quality*, *trust* and *satisfaction* affect loyalty by 56,4%.

Considering the results of the study, it can be concluded that *service quality*, *strut*, *satisfaction* partially or simultaneously affect customer loyalty. Suggestions given, students need to increase their sense of trust in other *e-commerce*.

DAFTAR ISI

	Hal
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN KELULUSAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA.....	vi
SARI.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Cakupan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.7 Orisinalitas Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	14
2.1 <i>Grand Theory</i> of Pemasaran.....	14
2.1.1 Teori Pemasaran (<i>Theory of Marketing</i>)	14
2.1.5 Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen	19
2.1.6 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	20
2.1.7 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	22
2.2 <i>Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	24
2.2.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	25
2.2.2 Indikator <i>Satisfaction</i>	27

2.3	<i>Service Quality</i>	28
2.3.1	Pengertian <i>Service Quality</i>	28
2.3.2	Indikator <i>Service Quality</i>	29
2.4	<i>Trust</i>	30
2.4.1	Pengertian <i>Trust</i>	30
2.4.2	Indikator <i>Trust</i>	30
2.5	Kajian Penelitian Terdahulu	31
2.6	Kerangka Berfikir.....	34
2.6.1	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>satisfaction</i>	34
2.6.2	Pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>satisfaction</i>	34
2.6.3	<i>Service quality</i> terhadap loyalitas.....	35
2.6.4	<i>Trust</i> terhadap loyalitas	36
2.6.5	<i>Satisfaction</i> terhadap loyalitas.....	37
2.7	Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1	Jenis dan Desain Penelitian	40
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sempel	40
3.2.1	Populasi	40
3.2.2	Sampel.....	41
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.3	Variabel Penelitian	44
3.3.1	Variabel Bebas/ <i>Independent Variabel (X)</i>	45
3.3.2	Variabel Intervening (<i>Y1</i>).....	46
3.3.3	Variabel Terikat/ <i>Dependent Variabel (Y2)</i>	46
3.4	Tehnik Pengumpulan Data Penelitian	47
3.5	Instrumen Penelitian	48
3.5.1	Uji Validitas	48
3.5.2	Uji Reliabilitas	52
3.6	Teknik Analisis Data	53
3.6.1	Analisis Deskriptif	53
3.6.2	Uji Prasyarat Analisis Deskriptif	54

3.6.3	Uji Hipotesis Penelitian	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Hasil Penelitian.....	59
4.1.1	Analisis Statistik Deskriptif	59
4.1.2	Analisis Statistik Inferensial	65
4.2	Uji Hipotesis.....	68
4.2.2	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t).....	70
4.3	Koefesien Determinasi	72
4.4	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	74
4.4	Pembahasan	81
4.4.1	Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>satisfaction</i>	81
4.4.2	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	82
4.4.3	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui <i>Satisfaction</i>	84
4.4.4	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap Loyalitas pelanggan Melalui <i>Satisfaction</i>	85
4.4.5	Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	86
4.5	Keterbatasan Penelitian	91
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		92
5.1	Simpulan.....	92
5.2	Saran	93

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1.1 Pengambilan Data Awal Mahasiswa UNNES	7
2.1 Penelitian Terdahulu	31
3.1 Pedoman Penskoran untuk Variabel <i>Service Quality</i> , <i>Trust</i> , <i>Satisfaction</i> , dan Loyalitas Pelanggan.....	48
3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	49
3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Satisfaction</i>	50
3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i>	50
3.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Trust</i>	51
3.6 Hasil Uji Reliabilitas Angket Uji Coba Penelitian.....	53
4.1 Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan.....	59
4.2 Distrubusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan	60
4.3 Rata-Rata Statistik Deskriptif per Variabel Loyalitas Pelanggan.....	60
4.4 Statistik Deskriptif <i>Satisfaction</i>	61
4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Satisfaction</i>	61
4.6 Rata-Rata Statistik Deskriptif per Variabel <i>Satisfaction</i>	62
4.7 Statistik Deskriptif <i>Service Quality</i>	62
4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Service Quality</i>	63
4.9 Rata-Rata Statistik Deskriptif per Variabel <i>Service Quality</i>	63
4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	63
4.11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trust</i>	64
4.12 Rata-Rata Statistik Deskriptif per Variabel <i>Trust</i>	64
4.13 Hasil Kolmogorov Smirnov Dependen Loyalitas Pelanggan.....	66
4.14 Hasil Uji Multikolinearitas antar Variabel Independen <i>Service Quality</i> (X1), <i>Trust</i> (X2), dan <i>Satisfaction</i> (Y1)	67

4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
4.16 Hasil Uji F Variabel Dependen <i>Satisfaction</i>	69
4.17 Hasil Uji F Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan	69
4.18 Hasil Uji t dengan Variabel Dependen <i>Satisfaction</i>	70
4.19 Hasil Uji t dengan Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan	71
4.20 Koefisien Determinasi Secara Simultan (R ²)	73
4.21 Koefisien Determinasi Secara Simultan (R ²)	73
4.22 Model Summary dengan Dependen <i>Satisfaction</i>	74
4.23 Pengaruh <i>Service Quality</i> (X1) dan <i>Trust</i> (X1) terhadap <i>Satisfaction</i> (Y1)	75
4.24 Model Summary dengan Dependen Loyalitas Pelanggan	75
4.25 Pengaruh <i>Service Quality</i> (X1), <i>Trust</i> (X2), dan <i>Satisfaction</i> (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).....	76
4.26 Koefisien Jalur Pengaruh dan Total Pengaruh	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1 Model Sederhana Proses pemasaran	15
2.2 Kerangka Berfikir.....	38
4.1 Analisis Jalur Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui <i>Satisfaction</i>	78
4.2 Analisis Jalur Pengaruh <i>Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui <i>Satisfaction</i>	79
4.3 Analisis Jalur Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui <i>Satisfaction</i>	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Hasil Observasi Awal Pemilihan E-Commerce	98
2. Daftar Nama Responden Observasi Awal.....	103
3. Surat Izin Penelitian	107
4. Kisi-Kisi Instrumen Uji Coba Penelitian	115
5. Kuesioner Uji Coba Penelitian.....	116
6. Daftar Nama Responden Uji Coba Penelitian.....	122
7. Tabulasi Hasil Uji Coba	123
8. Output SPSS Validitas Uji Coba Instrumen.....	127
9. Output SPSS Reliabilitas Uji Coba Instrumen.....	131
10. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	132
11. Kuesioner Penelitian	133
12. Daftar Nama Responden Penelitian	139
13. Tabulasi Data Penelitian	142
14. Analisis Statistik Deskriptif per Variabel	153
15. Output SPSS Analisis Deskriptif	159
16. Output SPSS Uji Asumsi Klasik.....	160
17. Output SPSS Uji Hipotesis dan Koefisien determinasi	161

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang banyak kaum muda di Indonesia menyukai belanja online seperti membeli pakaian, *smartphone*, makanan, *accessories* dan lain-lain. Berdasarkan riset *Online Shopping Outlook 2015* yang dikeluarkan oleh BMI research mengungkapkan bahwa peluang pertumbuhan pasar online masih sangat besar seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut riset dari BMI tahun 2014, pengguna belanja *online* mencapai 24% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Riset tersebut dilakukan di 10 kota besar terhadap 1.213 orang dengan usia antara 18-45 tahun melalui metode *Phone Survey*.

Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS) memprediksi pertumbuhan penduduk di Indonesia pada tahun 2015 mencapai 255.461.700 orang, sementara pertumbuhan pengguna internet pada tahun ini versi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) adalah sekitar 139 juta pengguna. Hal tersebut juga merujuk pada target Kementerian Komunikasi dan Informasi yang menargetkan di tahun 2015 jumlah pengguna internet sekitar 150 juta pengguna. BMI menyebutkan alasan seseorang untuk tidak berbelanja online, dari data yang didapat berdasarkan riset adalah 22% pengguna merasa barang yang ada pada *display* tidak sesuai dengan barang yang diterima oleh pelanggan. Lamanya waktu pengiriman juga menyumbang sekitar 4% alasan seseorang tidak berbelanja online, selain itu permasalahan koneksi juga masih menjadi problem dari

beberapa masyarakat untuk tidak berbelanja online, serta 5% responden juga masih enggan melakukan transaksi online karena merasa takut penipuan. Ini dikarenakan ketidakmampuan konsumen untuk memeriksa secara fisik produk ketika melakukan belanja online dan meningkatkan persepsi risiko yang terkait dengan belanja *online* sebagai konsumen yang tidak bisa menyentuh, merasakan, atau mencoba produk sebelum pembelian (Simonian et al., 2012).

Perkembangan ekonomi saat ini memaksa pelaku pasar untuk pandai-pandai dalam membuat langkah strategi persaingan yang semakin ketat (Fatona, 2010:42). Strategi pemasaran harus dapat mendorong perilaku konsumen ke arah yang positif terhadap produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan frekuensi perilaku konsumen seperti peningkatan kunjungan ke toko tertentu atau melakukan pembelian produk tertentu (Setiadi, 2003:9). Perilaku konsumen pada saat melakukan pembelian secara terus-menerus dapat menunjukkan sebuah loyalitas. Menurut Tjiptono (2000:110) menyebutkan bahwa loyalitas adalah sebuah komitmen dan kesan positif pelanggan terhadap toko, merek, pemasok, maupun jasa dan dapat tercermin melalui pembelian ulang secara konsisten.

Loyalitas pelanggan dapat diwujudkan melalui beberapa faktor, salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja produk yang diberikan tidak mampu memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas, dan begitu sebaliknya ketika

kinerja mampu memenuhi bahkan melampauidari ekspektasi, pelanggan akan sangat puas. Kepuasan pelangga tersebut akan menciptakan loyalitas yang dapat dibuktikan dengan melakukan pembelian uang oleh pelanggan.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan memberikan pelayanan yang terbaik dan semaksimal mungkin sesuai dengan harapan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang kemudian menghasilkan hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kualitas layanan yang unggul dan konsisten akan membuktikan pada pelanggan bahwa produk atau jasa yang digunakan adalah yang terbaik, sehingga nilai yang menumbuhkan kepuasan yang membuat pelanggan akan menggunakan jasa layanan secara terus menerus dikemudian hari dan menciptakan loyalitas pelanggan (Kuntari, 2016: 197).

Kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan pebisnis, pemerintah dan konsumen. Bagi bisnis, kepuasan konsumen dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan berpotensi mengarah pada pertumbuhan pendapatan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasarsebagai hasil pembelian kembali. Sementara itu ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah risiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, komplain pelanggan, intrvensi pemerintah, reaksi pesaing dan masuknya produk substitusi baru ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2012:55).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *service quality* (Riyadi, 2004:83) kualitas dapat mencerminkan semua dimensi penawaran

produk atau jasa yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. *Service quality* adalah semua tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2009:36). Konsep *service quality* mengindikasikan terdapat hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam sebuah perusahaan (Yuriansyah, 2013:9). Ketika *service quality* baik dan unggul maka akan diiringi dengan kepuasan dari para pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryono, dkk (2015) yang berjudul “*The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, Trust, Repurchase Intention, and Word of mouth*” bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu kepercayaan. Kepercayaan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui kemampuan perusahaan dalam memberikan keyakinan kepada konsumen (Frooghi *et al.*, 2015). Kepercayaan mampu menciptakan relasi atau hubungan antara produk dengan konsumen sehingga mengurangi risiko dalam melakukan pembelian dan mendorong preferensinya terhadap produk tersebut (Farida, 2014). Selain itu, kepercayaan terhadap suatu produk mampu menumbuhkan keinginan atau minat pembelian konsumen terhadap produk tersebut (Murwatiningsih & Apriliani, 2012). Kepercayaan konsumen juga dapat menciptakan keuntungan bagi perusahaan karena mampu meningkatkan minat pembelian kembali. Kurangnya kepercayaan berakibat pada berkurangnya minat

konsumen untuk membeli kembali, karena konsumen tidak akan berminat melakukan transaksi dengan perusahaan yang gagal memberikan kepercayaan (Fang *et al.*, 2011).

Menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan menjadi hal yang penting bagi konsumen sebelum mengambil keputusan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Hal ini dapat dikatakan bahwa kepercayaan sebagai tanda awal dari terciptanya sebuah komitmen. Dalam penelitian Elbeltagi dan Agag (2016) ditemukan kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen dan menurut Fang *et al.*, (2011) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen. Selanjutnya dalam penelitian Bulut (2015), kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu kepercayaan memiliki berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Frooghi *et al.*, 2015).

Terdapat banyak bisnis di bidang jasa yang menggunakan service quality, trust, dan satisfaction sebagai alat ukur loyalitas pelanggan, salah satunya adalah online shopping. *Online shopping* atau belanja online adalah suatu proses dimana pembelian barang atau jasa melalui internet. *Internet* sudah mengubah kebiasaan masyarakat dan memberikan kemudahan mencari informasi secara cepat dalam pembelian produk. Sejak kehadiran internet, pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajah dunia maya melalui berbagai macam media sosial, blog, atau *website* (Alfatris, 2014). Penggunaan *internet* juga membuat konsumen semakin mudah untuk

membandingkan harga dan fitur dari produk/jasa yang berbeda. *E-commerce* membuat siklus bisnis antara produsen, distributor, dan pelanggan yang menggunakan internet sebagai alat komunikasi dan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung. Louis Gerster mendeskripsikan *e-commerce* adalah segala sesuatu mengenai waktu siklus, kecepatan, globalisasi, peningkatan produktivitas, menjangkau pelanggan baru, dan berbagi pengetahuan antar-institusi untuk mendapatkan keunggulan bersaing. *E-commerce* juga telah membawa peluang bisnis dan pertumbuhan pendapatan. Oleh karena itu, saat ini perusahaan berlomba-lomba dalam penyediaan layanan online sebagai fitur tambahan untuk layanan offline perusahaan. Namun, meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja online, *e-commerce* terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis (Santouridis et al, 2012). Belanja *online* dianggap lebih rumit dari cara tradisional atau layanan offline karena kunci dari suatu kesuksesan atau kegagalan dilihat dari kualitas pelayanan perusahaan.

Di Indonesia sendiri belanja *online* telah menjadi pilihan banyak orang untuk memperoleh barang dan jasa secara cepat dan bisa diakses langsung dari mana saja tanpa perlu menghabiskan waktu dan tenaga. Bagi penjual, bisnis *online* seperti ini merupakan hal yang sangat menguntungkan karena mereka tidak memerlukan toko secara fisik dalam memasarkan barang. Namun bagi konsumen ada beberapa faktor pertimbangan sebelum melakukan pembelian secara *online* karena barang yang akan dibeli tidak dapat dilihat secara langsung dalam bentuk fisik.

Mahasiswa adalah bagian dari masyarakat yang sangat dekat dengan penggunaan internet dan mengetahui *e-commerce*. Belanja *online* bisa diakses dengan berbagai sosial media dan mobile *e-commerce/website* yang memudahkan mahasiswa dalam melakukan belanja online. Maraknya belanja *online* membuat keingintahuan penulis mengenai apa yang membuat mahasiswa UNNES memilih belanja *online* di situs tersebut. Apakah dengan melakukan belanja online membuat mahasiswa merasa mudah dan dan puas memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Apakah karena sedang maraknya penggunaan situs *e-commerce* tersebut atau karena terpengaruh teman sebaya yang sudah banyak menggunakan situs *e-commerce* tersebut. Melihat kondisi lingkungan dan sosial mahasiswa UNNES yang berada di kawasan yang tidak begitu strategis sehingga belanja online menjadi pilihan untuk memenuhi kebutuhan atau sekedar memenuhi keinginan.

Tabel 1.2
Rincian Mahasiswa Pengguna E-Commerce di UNNES

<i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengguna	Persentase
Shopee	110	76%
Lazada	4	3%
Tokopedia	14	10%
Bukalapak	8	6%
JD.id	3	2%
Blibli	5	3%
Total	144	100%

Sumber: Data Januari 2019

Hasil pengambilan data awal pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang dilakukan pada 14 Januari 2019 menunjukkan bahwa dari hasil keseluruhan sampel, mereka lebih suka melakukan belanja secara online daripada secara langsung datang ke toko. Berdasarkan pengambilan data awal rata-rata

mahasiswa pernah melakukan transaksi berkali-kali melalui *website* atau mobile *e-commerce*. Mereka memilih belanja online karena lebih praktis, cepat, dan dari pengalaman mereka cukup puas dengan apa yang mereka inginkan walaupun tidak banyak dari mereka yang pernah kecewa terhadap kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk memperhatikan kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor utama pembentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen adalah hasil akhir dari rasa pemenuhan harapan konsumen atas produk yang telah diterimanya. Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Berbagai manfaat dapat diterima oleh perusahaan jika tingkat kepuasan konsumen tinggi, selain meningkatkan loyalitas pelanggan juga dapat mencegah terjadinya perpindahan atau perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, dan meningkatkan reputasi bisnis. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman belanjanya akan berdampak pada peningkatan *market share* suatu produk. Jika *e-commerce* Shopee dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata para pelanggan. Perusahaan dituntut untuk memahami dan mengerti harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen tersebut merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka mereka akan membandingkan dengan kualitas pelayanan dari perusahaan lain.

Tetapi menurut Kotler dan Keller (2008:132) survey konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang

untuk berbelanja secara *online* adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan dari perusahaan. Perasaan tidak puas terjadi ketika konsumen telah menggunakan suatu produk atau mengalami jasa yang telah dibeli dan dirasakan tidak memenuhi harapan. Perasaan tidak puas tersebut dapat menimbulkan sikap negatif terhadap produk maupun produsen atau penyedia jasa, berkurangnya pembelian ulang, peralihan merek, peralihan penyedia jasa, dan berbagai *complain* lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan Trust terhadap Satisfaction serta dampak pada Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja *online* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah ditulis, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Maraknya situs belanja *online* di kalangan mahasiswa
2. Perilaku berbelanja *online* pada mahasiswa yang meningkat
3. *Service quality* dan kepuasan konsumen mendorong mahasiswa untuk berbelanja *online*

1.3 Cakupan Masalah

Penelitian ini meneliti perilaku konsumen yang lebih memilih spesifik memusatkan pada loyalitas pelanggan dalam berbelanja online. Peneliti memilih meneliti mahasiswa aktif Universitas Negeri Semarang. Cakupan masalah dalam

penelitian ini yaitu berpusat pada kebiasaan mahasiswa dalam berperilaku berbelanja online.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka rumusan masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
2. Adakah pengaruh *trust* terhadap *satisfaction* dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
3. Adakah pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
4. Adakah pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
5. Adakah pengaruh *satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
6. Adakah pengaruh *service quality* dan *trust* terhadap *satisfaction* dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?
7. Adakah pengaruh *service quality*, *trust*, dan *satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *trust* terhadap *satisfaction* dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
3. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
4. Menganalisis pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
5. Menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
6. Menganalisis pengaruh *service quality* dan *trust* terhadap *e-satisfaction* dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.
7. Menganalisis pengaruh *service quality*, *trust*, dan *satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi segenap pihak yang berkepentingan:

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan informasi dan masukan pemikiran kepada pihak yang berkepentingan, terutama mengenai ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam berbelanja online.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan dan koreksi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen sehingga dijadikan suatu upaya untuk meningkatkan kualitas.

b. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.7 Orisinalitas Penelitian

Penelitian tentang kepuasan konsumen dan *e-service quality* terhadap perilaku konsumen berbelanja online telah dilakukan oleh peneliti – peneliti terdahulu. Penelitian Iwan Sidharta dan Boy Suzanto (2015), memiliki responden yang sudah pernah melakukan transaksi online dari salah satu *e-commerce* yang telah ditentukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 60 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* dan *overall e-service quality* memiliki pengaruh pada *e-satisfaction*. Pengaruh faktor sikap pelanggan *e-commerce* terhadap perilaku pengguna kembali *e-commerce* berpengaruh signifikan yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dalam proses

transaksi dan kepercayaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Iwan Sidharta dan Boy Suzanto (2015) adalah adanya penambahan variabel *e-trust*. Penambahan variabel *e-trust* dilakukan karena faktor kunci dalam melakukan transaksi online adalah adanya rasa kepercayaan terhadap penyedia jasa tersebut. Pelanggan yang memiliki rasa kepercayaan tinggi yang akan melakukan transaksi online dan jika pelanggan tersebut sudah merasa percaya dengan penyedia layanan tersebut akan timbul rasa loyalitas terhadap penyedia jasa. Weisberg, Te'eni, dan Arman (2011) mengatakan bahwa pelanggan menunjukkan niat untuk berbelanja online di masa depan yang lebih tinggi saat konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 *Grand Theory of Pemasaran*

Kajian teoritikal yang digunakan untuk mengupas keseluruhan permasalahan pada penelitian ini menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu Pengaruh *Service Quality* dan *Trust* terhadap *Satisfaction* serta dampak pada loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online*. Adapun tiga jenis teori yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Grand Theory*, membahas tentang pemasaran.
2. *Middle Range Theory*, membahas tentang loyalitas dan *satisfaction*.
3. *Applied Theory*, membahas strategi pemasaran yaitu tentang *Service Quality* dan *Trust*.

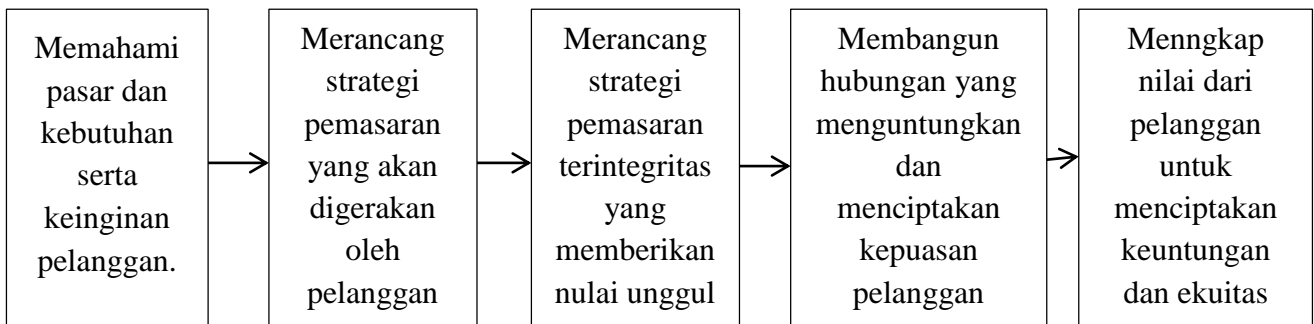
2.1.1 Teori Pemasaran (*Theory of Marketing*)

Pemasaran dalam dunia bisnis merupakan hal yang cukup vital bagi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Kunci sukses sebuah perusahaan salah satunya adalah pemasaran. Pemasaran menjadi ujung tombak dari perusahaan, oleh karena itu ketika pemasaran di sebuah perusahaan dijalankan dengan baik, maka akan berdampak pada seluruh aspek perusahaan,. Strategi pemasaran yang diterapkan menjadi hal penting, jika sebuah produk atau jasa yang dikerluarkan berkualitas namun pada pemasarannya kurang maksimal, maka hasilnya pun juga tidak akan maksimal.

Pemasaran merupakan bagian perusahaan yang mempunyai peran penting, karena produk yang ditawarkan perusahaan tidak akan menghasilkan nilai atau keuntungan jika tidak dipasarkan ke pelanggan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan majerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2009: 5). Pengertian tersebut memiliki tiga nilai pokok, yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*). Inti dari kegiatan pemasaran yaitu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler & Keller, 2009: 5). Tenaga pemasar bukan hanya sekedar menjual produk atau jasa, tetapi harus memahami dan mengerti pelanggan agar produk atau jasa yang dijualnya dapat memenuhi kebutuhan. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menmbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5).

2.1.2 Proses Pemasaran

Berikut adalah proses pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008:6)



Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran

Pada tahap awal pemasar berfokus pada memahami pelanggan, menganalisis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Sehingga pada tahap akhir, pemasar akan menerima hasil dari proses terciptanya nilai bagi pelanggan, yang dikonferensikan dalam wujud penjualan berupa laba dan ekuitas pelanggan secara jangka panjang.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran memiliki tujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan dalam kegiatan pemasaran ini diarahkan untuk mencapai tujuan utama dari perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha, 2000:81). Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar yang dipilih.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*).

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha.

Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik

akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar-Produk, Pelayanan, dan Pengalaman. Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan. Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
4. Pertukaran dan Hubungan. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu dengan imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
5. Pasar. Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.1.4 Pengertian Loyalitas

Menurut Tjiptono (2004:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Dalam belanja *online*, *website* merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan dimana sebuah *website* harus benar-benar memfasilitasi konsumen di dalam melakukan pembelian. Kualitas pelayanan elektronik merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan kepercayaan (*trust*) dan selanjutnya akan menghasilkan loyalitas pelanggan online shop (Siagan, 2014). dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor* (Chen dan Dhillon, 2003). Kepercayaan terhadap perantara, hal ini dikarenakan belanja *online* berkaitan erat dengan keyakinan bahwa informasi dan transaksi internet terpercaya . Dimensi *trust* telah diidentifikasi sebagai pendorong utama kesetiaan pengguna (Horppu, *et al.*, 2008). Kepercayaan tingkat tinggi terhadap merek dapat mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal (Ha dan Perks 2005).

Selain itu, toko *online* akan dikunjungi oleh calon pelanggan pengguna media *online* kapan dan dimanapun mereka berada. Pemilik toko *online* harus

memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas pelayanan elektronik (*service quality*) untuk meyakinkan pengunjung dan mendapatkan kepercayaan (*trust*) dan selanjutnya menimbulkan loyalitas pelanggan (Sadehet al. 2011). Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian ulang secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan (Griffin, 2005:46).

2.1.5 Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterkaitan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi (Griffin, 2005:22). Jenis-jenis loyalitas tersebut adalah:

a. Tanpa Loyalitas

Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal. Mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin konsumen seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat berkembang.

b. Loyalitas yang Lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu

menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Konsumen ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tidak ada kepuasan yang nyata.

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila konsumen memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.1.6 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005:31). Berikut ada lima karakteristik loyalitas pelanggan yang perlu diperhatikan yaitu :

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur.

Konsumen melakukan pembelian ulang secara terus-menerus pada suatu produk tertentu. Contoh : pecinta hewan akan tetap pergi ke klinik hewan kepercayaan mereka walaupun lokasinya jauh dari rumah. Bahkan jika hewan peliharaannya mengalami masalah kecil, sang pemilik tidak keberatan mengeluarkan biaya untuk perawatan khusus bagi peliharaan mereka.

b) Membeli antar lini produk dan jasa.

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh : pelanggan klinik hewan tidak hanya mempercayakan kesehatan hewan peliharaan mereka pada klinik hewan yang dipercaya, mereka juga membeli makan, aksesoris dan salon pada klinik hewan langganannya yang menyediakan hal tersebut.

c) Mereferensikan kepada orang lain.

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: Pelanggan yang sudah setia dan percaya pada salah satu klinik hewan akan mengajak temannya untuk datang dan menggunakan jasa tersebut untuk hewan peliharaannya.

d) Menunjukkan kekebalan terhadap terikan dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: Para pelanggan tidak tergiur dengan promo dari klinik hewan yang menawarkan jasa yang sama.

Pelanggan yang loyal merupakan aset perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi perusahaan.

2.1.7 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Lupiyoadi (2001:161) adalah sebagai berikut:

a. *Repeat purchase* (pembelian ulang)

Repeat purchase didefinisikan sebagai kesetiaan terhadap pembelian produk, yaitu pelanggan akan selalu membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut apabila membutuhkan. Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan dengan apa yang diinginkan, sehingga pelanggan tersebut akan berkunjung kembali.

b. *Retention* (ketahanan)

Retention adalah ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan. Dapat diartikan bahwa pelanggan tidak akan terpengaruh kepada pelayanan oleh pihak lain. Untuk menjaga pelanggan agar tidak mudah terpengaruh dengan perusahaan lain maka perusahaan perlu menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan dalam jangka waktu yang panjang dengan

memberikan layanan-layanan prima dan terus mengembangkan mutu produk atau jasa dan layanannya.

c. *Referalls* (merefereasikan)

Referalls adalah mereferensikan secara total esistensi perusahaan, artinya pelanggan telah mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana selain pelanggan merekomendasikan akan produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik kepada calon pelanggan maupun pelanggan lain akan marah apabila ada orang lain yang menjelek-jelekan perusahaan.

Menurut Griffin (2005:31) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki 4 indikator yaitu :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*). Repeat purchase yaitu dimana konsumen yang melakukan pembelian secara ulang secara berkelanjutan (*continue*) pada suatu produk/jasa tertentu.
2. Membeli antar lini produk dan jasa. Konsumen tidak hanya membeli satu jenis produk dan jasa saja, tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Merefereasikan kepada orang lain (*referral*). *Referrals* yaitu dimana konsumen tidak hanya memiliki dan menggunakan produk mereka saja, konsumen juga akan merekomendasikan produk yang mereka miliki kepada rekannya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*). Retention atau ketahanan yaitu dimana konsumen akan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis menggunakan tiga indikator yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001:161) yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referalls*. Indikator tersebut digunakan untuk mengukur seberapa loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online*.

2.2 Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi target perusahaan yang menyadari akan pentingnya pelanggan sebagai kunci beroperasinya perusahaan. Dari kepuasan pelanggan akan timbul rasa kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) yang diharapkan oleh semua perusahaan. Menurut Zeithaml et al. (2013), kepuasan pelanggan adalah tanggapan pemenuhan konsumen, yaitu suatu pertimbangan bahwa fitur barang atau jasa, atau barang atau jasa itu sendiri, memberikan suatu tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. Menurut Engel et al. dalam Tjiptono, (2001: 24), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Menurut (Anderson & Srinivasan, 2003), *satisfaction* atau kepuasan pelanggan *online* adalah seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap pelayanan ataupun kualitas yang perusahaan berikan kepada mereka. Berdasarkan teori dari

(Schefter dan Reichheld, 2000), *satisfaction* adalah sikap dari pelanggan tentang kualitas, termasuk layanan pelanggan yang baik, pengiriman tepat waktu, presentasi produk yang menarik, pengiriman dengan harga yang terjangkau dan kebijakan privasi yang jelas dan dapat dipercaya.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* memiliki persamaan sikap atau perilaku pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang diterimanya beserta layanan yang diberikan perusahaan.

2.2.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler, et al 2004 (dalam Tjiptono 2005:211) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan masukan yang berguna untuk memperbaiki sistem pelayanan. Setiap perusahaan perlu memberi kesempatan pada konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, maupun keluhan mereka. Biasanya perusahaan menggunakan media kotak saran, kartu komentar, atau saluran telepon khusus.

2. Survei kepuasan konsumen

Penelitian kepuasan konsumen dilakukan dengan metode survai, misalnya melalui telepon, kuesioner, pos, maupun wawancara pribadi. Metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya yaitu :

a) *Directly reported satisfaction*

Cara pengukuran dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan responden atau konsumen

b) *Derived dissatisfaction*

Cara ini dilakukan dengan membuat pertanyaan yang diajukan kepada responden atau konsumen menyangkut harapan dan kinerja yang dirasakan.

c) *Problem analysis*

Cara ini dilakukan dengan meminta responden atau konsumen untuk mengungkapkan masalah yang berhubungan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk perbaikan pelayanan.

d) *Importance-performance analysis*

Cara ini dilakukan dengan meminta kepada responden atau konsumen untuk memberikan ranking dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan memberikan ranking seberapa baik kinerja setiap elemen tersebut.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai seorang konsumen, yang kemudian menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk atau jasa pesaing.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi kembali para konsumen yang telah berhenti atau beralih ke produk atau jasa lain. Metode ini digunakan untuk mencari informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut demi meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.2.2 Indikator *Satisfaction*

Menurut Tjiptono (2004:101) menyebutkan indikator pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, yaitu sejauh mana hubungan baik antar pihak perusahaan dengan pelanggan serta sejauh mana kualitas produk/jasa yang diberikan kepada pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:140) menyatakan bahwa indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Konfirmasi harapan, yaitu ketidaksesuaian atau kesesuaian terhadap harapan konsumen saat berbelanja.
2. Minat pembelian ulang, apabila konsumen merasa puas maka niat pembelian ulang akan terjadi.
3. Ketidakpuasan, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap apa yang mereka beli, maka kepuasan yang terdapat dalam diri konsumen tersebut tidak akan terbentuk.

Indikator dalam penelitian ini yaitu merujuk pendapat Tjiptono (2004:101) yaitu kesesuaian harapan dan minat berkunjung. Indikator ini digunakan untuk

mengukur seberapa rasa puas pelanggan terhadap produk atau layanan dalam belanja *online*.

2.3 *Service Quality*

2.3.1 *Pengertian Service Quality*

Goetcsch & Davis (2010) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas sering diartikan sebagai suatu yang memuaskan pelanggan atau kesesuaian terhadap kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2005) *service quality* adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Roderick, James, Gregory (2008) menyatakan bahwa *service quality* adalah tingkat-tingkat ukuran atas kualitas pelayanan yang diasumsikan berhubungan dengan perkembangan harga. Tingkat keunggulan dan pengendalian atas tingkat kualitas tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan pada perusahaan (Arief, 2006).

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan atas kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan perkembangan harga atau tingkat perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen untuk menjadi pengendali perkembangan harga.

2.3.2 Indikator *Service Quality*

Menurut Wijiutami dan Octavia (2017) terdapat empat indikator *Service Quality* yaitu sebagai berikut:

a. *Efficiency* (Efisiensi)

Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

b. *Fullfilment* (Pemenuhan)

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

c. *Privacy* (Pribadi/Jaminan)

Berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa infoemasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.

d. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

Indikator dalam penelitian ini merujuk pada Wijiutami dan Octavia (2017) yaitu *Efficiency*, *Fullfilment*, *Privacy*, dan *Reability*. Indikator ini digunakan untuk mengukur seberapa pentingnya *e-service quality* dalam belanja online.

2.4 Trust

2.4.1 Pengertian Trust

Menurut Crosby *et al.* (dalam Martines dan Bosque, 2013) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. *Trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online (Kim *et al.*, dalam Giovanis dan Athanasopoulpu, 2014).

Kimery & McCord (2002) menetapkan *Trust* didalam *E-retailer* adalah saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan didalam transaksi online berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan dilakukan. *Trust* merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk melalui internet. Menurut Corritore *et al.*, 2003 mendefinisikan *Trust* sebagai kepercayaan terhadap ekspektasi dalam situasi resiko online bahwa kerentanan tidak akan dieksploitasi.

2.4.2 Indikator Trust

Menurut Mayer *et al* dalam Mula Joseph (2010:2) faktor yang dapat membentuk kepercayaan seseorang ada tiga, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi atau mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk/jasa yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Indikator penelitian ini merujuk pada Mayer et al dalam Mula Joseph (2010:2) yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Indikator ini digunakan untuk mengukur seberapa rasa percayanya pelanggan terhadap produk/jasa di dalam belanja *online*.

2.5 Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung kerangka berpikir pada penelitian ini, dengan ini penelitian terdahulu disajikan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Rendi Maulana dan Kezia Kurniawan (2014)	Pengaruh Kualitas E-Service terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada	Kualitas E-Service (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y), besarnya pengaruh yaitu sebesar 38%, sedangkan sisanya 62% dipengaruhi oleh faktor lain

		website koren denim)	yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Kualitas E-Service (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pengguna website koren demin karena diperoleh nilai signifikan 0,000 (<0,05), maka keseluruhan pelaksanaan kualitas e-service yang telah dilakukan oleh koren denim sudah dinilai baik oleh pelanggan.
2	Hotlan Siagian dan Edwin Cahyono (2014)	Analisis website quality, trust, dan loyalty pelanggan online shop	Website Quality berpengaruh terhadap trust sebesar 4,51 menunjukkan bahwa pengaruh website quality terhadap trust adalah signifikan. Trust terbukti secara signifikan mempengaruhi loyalty dengan nilai sebesar 7,10, hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap online shop maka loyalitas akan semakin tinggi.
3	Iwan Sidharta dan Boy Suzanto (2015)	Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce	Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh proses transaksi dan kepercayaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa baik sebelum (<i>at-checkout satisfaction</i>) dan sesudah (<i>after-delivery satisfaction</i>) melakukan pembelian online dipengaruhi oleh kepercayaan (trust) terhadap online shop berpengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku pengguna e-commerce.
4	Mutia Sobihah, Mahadzirah Mohamad, Nor Azman Mat Ali Wan, dan Zulqurnain Wan Ismail (2015).	Pengaruh <i>E-commerce</i> terhadap Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen yang diterapkan oleh beberapa industri	loyalitas dalam <i>e-commerce</i> sangat penting dan berharga. Kepuasan dan kepercayaan merupakan faktor yang menciptakan loyalitas konsumen yang akan memberikan kontribusi pada pengembang hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia <i>e-service</i> .

		hotel yang ada di Malaysia.	
5	Adapa Srinivasa Rao dan Venu Gopal Rao (2013).	kualitas pelayanan dalam <i>e-commerce</i> dan strategisnya di India	Di India pengeluaran pembeli secara <i>online</i> masih rendah, hanya sekitar 59% dari konsumen <i>online</i> di metropolitan India yang sudah melakukan pembelian secara <i>online</i> . Sedangkan konsumen di non-metropolitan mereka masih lebih cenderung untuk berbelanja <i>online</i> untuk barang-barang yang tidak tersedia di toko-toko lokal.
6	Young Lin dan Jing Lou, Shuqin Cai dan Shihua Ma, dan Ke Rong (2015).	Mengeksplorasi Kualitas Pelayanan dalam <i>E-commerce</i>	tampilan tradic penyediaan logistik konsumen dan untuk menyelidiki dampak kualitas layanan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam rantai pasokan <i>e-retail</i> yang dilakukan di Cina.
7	Satendra Thaktur dan Dr. A. P Singh (2011)	Impact of service quality, consumer satisfaction and trust on consumer loyalty.	Kualitas layanan dan kepercayaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
8	Dwi Aryani & Febrina Rosinta (2010)	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas	Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen
9	Agus Supandi Soegoto (2013)	Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen	Kepercayaan konsumen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasa konsumen

2.6 Kerangka Berfikir

2.6.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *satisfaction*

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah penilaian Mahasiswa UNNES pelanggan *e-commerce* mengenai keunggulan dan kualitas layanan yang disampaikan atau diberikan oleh *marketplace*. Jika kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan para pelanggan atau bahkan dapat melebihi ekspektasi pelanggan maka para pelanggan yang berbelanja secara online akan merasa puas dan berpengaruh positif terhadap penilaian produk atau jasa perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shinta dkk, (2017) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction*. Aryani dan Rosinta (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berarti semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh pelanggan. *Service quality* yang semakin hari semakin baik yang ditawarkan oleh *e-commerce* itulah yang dapat meningkatkan *satisfaction* yang berdampak positif bagi *market place*.

2.6.2 Pengaruh *trust* terhadap *satisfaction*

Trust didefinisikan sebagai suatu sikap atau perilaku mahasiswa UNNES yang percaya terhadap *e-commerce*. Sikap atau perilaku tersebut berupa perasaan senang atau kecewa pelangganbelanja online dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya. Dalam setiap perusahaan, kepercayaan adalah hal yang paling penting, karena jika pelanggan merasa puas

dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar dan akan timbul rasa percaya pada perusahaan tersebut. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Revita (2016) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty melalui kepuasan pelanggan. Soegoto (2013) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Siagian dan Cahyono (2014) menyatakan bahwa *trust* terbukti secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.6.3 *Service quality* terhadap loyalitas

Service Quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dalam perusahaan merupakan faktor yang paling penting, apabila Mahasiswa UNNES pelanggan belanja online mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan maka mahasiswa UNNES merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali atau loyal terhadap perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan tercipta karena adanya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan hubungan harmonis itu tercipta karena adanya kepuasan pelanggan. Sesuai dengan penelitian Osotimehin dkk, (2015), kualitas pelayanan yang diterima konsumen dan penyedia layanan dengan efektif dan efisien akan mempengaruhi penilaian mereka terhadap kepuasan. Pernyataan tersebut juga dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Harianto & Subagio, 2013) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kartika dkk, 2008) bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang belanja secara *online* memandang *service quality* sebagai dasar utama dalam kepuasan. Sementara itu loyalitas pelanggan timbul ketika pelanggan menerima kualitas layanan yang sesuai dengan apa yang diekspektasikan setelah melakukan transaksi menggunakan belanja online. *Service Quality* yang semakin meningkat dengan dimediasi *Satisfaction* akan meningkatkan loyalitas pengguna layanan *e-commerce*.

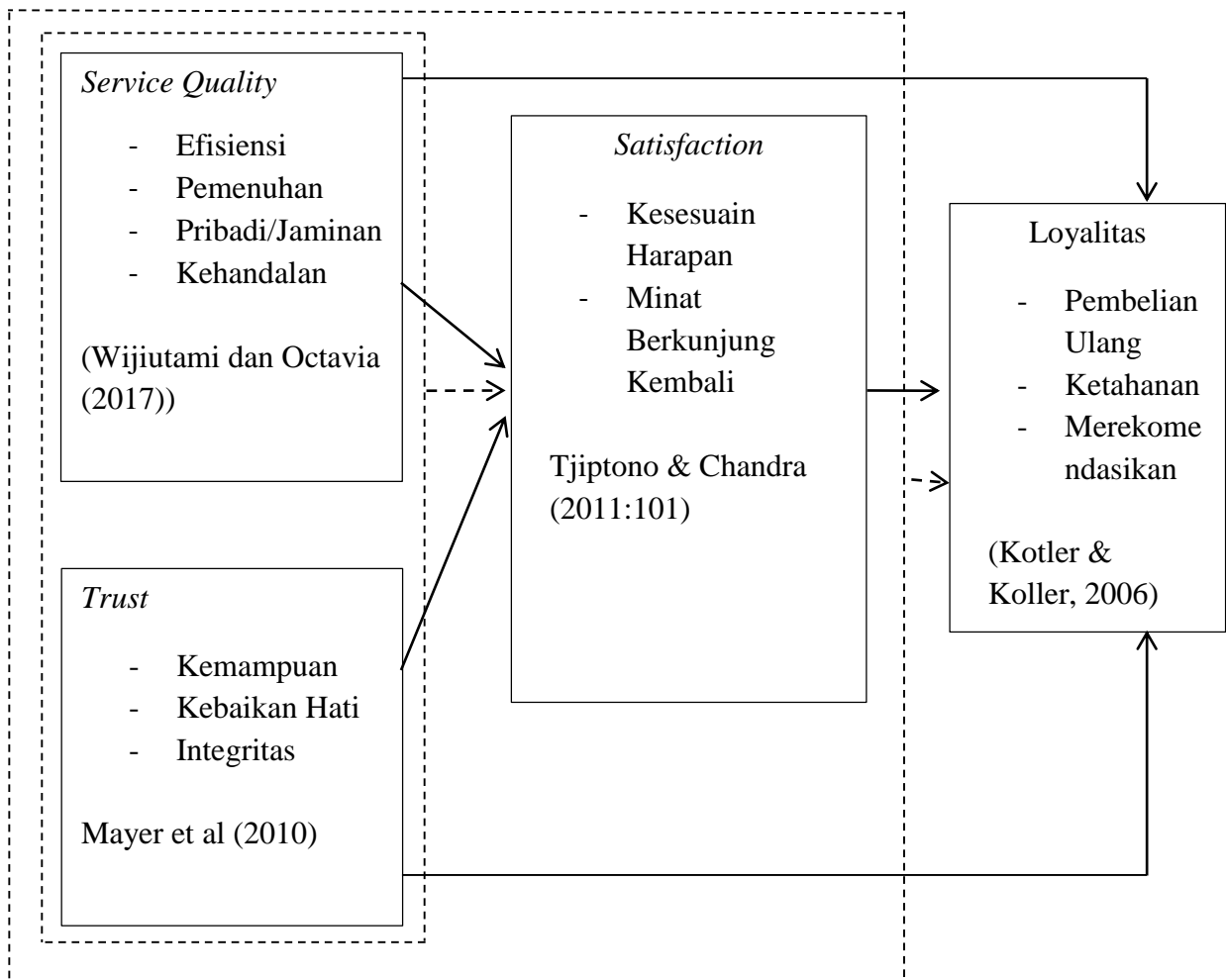
2.6.4 Trust terhadap loyalitas

Trust adalah suatu hubungan awal pembentukan antara Mahasiswa UNNES pengguna belanja online, apabila Mahasiswa pengguna Shopee sudah merasa puas atas layanan yang diberikan Shopee maka pelanggan akan merasa percaya terhadap suatu perusahaan tersebut dan akan timbul rasa kesetiaan pada diri pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Revita (2016) yang menyatakan bahawa *trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar and Parvez (2009) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut juga dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soegoto (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.6.5 Satisfaction terhadap loyalitas

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam pasar online tingkat persaingannya sangat tinggi, untuk itu perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa layanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

Hasil tersebut mendukung penelitian dari (Fahmi & Yuniati, 2013) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (Azizah & Widyastuti, 2013) juga mengatakan bahwa didalam sebuah bisnis untuk mendapatkan konsumen yang loyal kebutuhan konsumen perlu dipuaskan secara konsisten dari waktu ke waktu. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kepuasan menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan. Kesan pertama yang baik dalam pembelian secara online tentu akan menimbulkan perasaan puas di dalam hati pelanggan. Perasaan puas tersebutlah yang akan membuat pelanggan kembali lagi membeli barang dan loyal terhadap perusahaan. Pelanggan akan berkata positif, bersedia merekomendasikan, dan terus membeli karena pelanggan merasa puas akan layanan yang diberikan oleh perusahaan.



Gambar 2.1
Skema Kerangka Berfikir

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi, 2006:71). Berdasarkan kerangka berfikir yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha1: Ada pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang).

Ha2: Ada pengaruh *trust* terhadap *satisfaction* dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Ha3: Ada pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Ha4: Ada pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Ha5 : Ada pengaruh *satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Ha6 : Ada pengaruh *service quality* dan *trust* terhadap *satisfaction* dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Ha7 : Ada pengaruh *service quality*, *trust* dan *satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* dalam berbelanja *online* mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebesar 68%. Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik *service quality* maka semakin tinggi *satisfaction* dalam berbelanja *online* mahasiswa.
2. Ada pengaruh *trust* terhadap *satisfaction* dalam berbelanja *online* mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebesar 42%. Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik *trust* maka semakin tinggi pula *satisfaction* dalam berbelanja *online* mahasiswa.
3. Ada pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebesar 48%. Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik *service quality* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* mahasiswa.
4. Ada pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebesar 39%. Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik-*trust* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* mahasiswa.
5. Ada pengaruh *satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebesar 49%.

Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik *satisfaction* maka semakin tinggi loyalitas berbelanja *online* mahasiswa.

6. Ada pengaruh *service quality* dan *trust* terhadap *satisfaction* dalam berbelanja *online* mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebesar 70,4%.

Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik *service quality* dan *trust* maka semakin tinggi *satisfaction* dalam berbelanja *online* mahasiswa.

7. Ada pengaruh *service quality*, *trust* dan *satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebesar 56,4%. Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik *service quality*, *trust* dan *satisfaction* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* mahasiswa.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pemhasana yang telah diuraikan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dua dari tiga indikator loyalitas pelanggan yang dirasakan oleh mahasiswa tergolong cukup. Dua indikator tersebut adalah pembelian ulang serta ketahanan, untuk itu pihak perusahaan online bisa membuat sebuah inovasi seperti memberikan promo-promo lebih dan *reward* terhadap pelanggan yang dapat membuat pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* yang dirasakan oleh mahasiswa tergolong cukup. Oleh karena itu, pihak perusahaan

harus memberikan pelayanan terbaik dan memperbaiki kekurangan pelayanan kepada pelanggan untuk meyakinkan pelanggan untuk terus percaya pada perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29(1).
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Ardyan, E., Kurnianingsih, H., Rahmawan, G., Wibisono, U., & Winata, W. (2016). Enhancing brand experience along with emotional attachment towards trust and brand loyalty. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(1), 33-44.
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).
- Gujarati, D. N. 2013. *Dasar-Dasar Ekonometrika Buku 1*. (E.Mardanugraha, S. Wardhani, & C. Mangunsong, Trans.) Jakarta: Salemba Empat.
- Haryono, Budi. 2016. *How to Win Through Customer Service with Heart*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Japarianto, E., Laksmono, P., & Khomariyah, N. A. (2007). Analisa kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan hotel Majapahit Surabaya dengan pemasaran relasional sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 34-42.
- Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third party assurances: mapping the road to trust in etailing. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 4(2), 7.
- Kotler, Phipil. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 20001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat

- Lupioyadi, R. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Revita, A. (2016). E-Satisfaction Dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media. *PERFORMA*, 1(4), 505-513.
- Samboro, J. (2018). PENGARUH WEBSITE QUALITY, KEPERCAYAAN WEBSITE PADA PERSEPSI DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Administrasi dan Bisnis (adbis)*, 12(1), 65-74.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Tjiptono, F. & Diana, A. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Wijiutami, S. S., & Octavia, D. (2017). Pengaruh E-service Quality Terhadap E-satisfaction Serta Dampaknya Pada E-loyalty Pelanggan E-commerce C2c Di Kota Jakarta Dan Bandung. *eProceedings of Management*, 4(3).