

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digital penggunaan internet dan *smartphone* telah membawa banyak perubahan dalam perilaku belanja masyarakat. Hal ini dibantu dengan berbagai media penjualan *online* yang disebut '*e-commerce*', dimana media tersebut mudah diakses sehingga transaksi jual beli dapat diselesaikan dengan nyaman, cepat dan efisien pelaksanaannya. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang eksplosif setiap tahunnya. Hal ini terlihat dari situs resmi Kominfo (2019), menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar ke-10 dengan pertumbuhan sebesar 78 persen dan pertama di dunia.

Di Indonesia, sejumlah bisnis *e-commerce* berkembang pesat. Berdasarkan pengolahan data *e-commerce* melalui aplikasi *software Tableau analytics*, terdapat 5 bisnis *e-commerce* terbesar di Indonesia berdasarkan total pengunjung website tahun 2020, di mana top 5 adalah aplikasi Shopee dengan total 289 juta pengunjung, disusul Tokopedia 259 juta, Bukalapak 98 juta, Lazada 66 juta dan Blibli 55 juta (Putri dan Roni, 2020). Dibandingkan dengan situs *e-commerce* lainnya, Shopee memegang *market leader* yang besar, sementara pada tahun 2017 Shopee tetap menempati urutan teratas di Indonesia sebagai situs toko *online* yang paling banyak dikunjungi. Maris, S (2023) dilansir dari artikel *liputan6.com* yang dipublikasikan pada 26 Juni 2023 pukul 08.16 WIB menyebutkan bahwa berdasarkan riset yang dilakukan dengan melibatkan responden pengguna Shopee menunjukkan bahwa

Shopee memberikan banyak keuntungan atau sisi positif pada pelanggan dengan angka 59% dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Hal tersebut mendorong peneliti untuk mencari lebih dalam bagaimana keuntungan yang diberikan kepada pelanggan oleh Shopee, dan Shopee adalah objek yang layak untuk diteliti sehingga bisa menjadi kajian bagi *e-commerce* lainnya untuk dapat bersaing dengan Shopee.

Dengan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat besar di Indonesia, salah satu tantangan terbesar yang dihadapi bisnis di era global adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal (Tjiptono dan Diana, 2016). Menurut Tjiptono (2014), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan karakteristik yang sangat positif dalam proses pembelian jangka panjang. Dalam pemasaran, konsep loyalitas mengacu pada komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk favorit mereka secara teratur di masa depan. Kursunluoglu (2014) menjelaskan bahwa loyalitas dalam *e-commerce* didefinisikan sebagai perilaku pelanggan yang mengulang kunjungan, konsumsi dan rekomendasi dari *website* yang sama.

Survei yang dilakukan Daily Social dan JakPat (2016) menunjukkan bahwa 93,45% responden merasa puas dengan layanan *e-commerce* di Indonesia dan sebagian besar juga bersedia berlangganan *news letter* layanan *e-commerce* tersebut. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan perusahaan secara efektif dan efisien. Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan, hal ini didasari oleh adanya loyalitas yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (langganan). Untuk

mempertahankan pelanggan, bisnis *e-commerce* membutuhkan layanan *e-customer*, yang merupakan sistem layanan elektronik.

Menurut Wolfenbarger dan Gilly dalam (Tjiptono, 2014), kualitas layanan dalam *e-commerce* dapat diukur dengan layanan pelanggan, yaitu pelayanan yang tanggap, bersifat sangat membantu dan ikhlas merespon kebutuhan pelanggan dengan sigap. Peran layanan pelanggan elektronik adalah untuk menjembatani komunikasi antara bisnis dan pelanggan, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, dan mengurangi ketidakpuasan pelanggan, menghindari pembatalan transaksi dan pemindahan prospek.

Misi layanan pelanggan elektronik adalah menyediakan layanan dan membangun hubungan dengan publik. Menurut Bateson (1992), hubungan dengan komunitas dibangun melalui *World Wide Web* (WWW) dan melengkapi pemasaran barang dan layanan *e-commerce*, dengan layanan yang diberikan oleh *customer service* pelanggan melalui email dan tidak secara tatap muka. atau kecuali dialog interaktif (Subiyanto, 2018).Terkait dengan dialog yang diberikan, seorang *customer service* diketahui memerlukan penguasaan komunikasi yang baik, penggunaan bahasa serta intonasi suara yang lembut dalam penyampaian atau respon yang diberikan untuk pelanggan (Lumbantobing, 2015). Hal sejalan juga diungkapkan oleh Widyanita (2018) yang mengungkapkan bahwa *customer service* pada media elektronik diketahui berperan penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan untuk dihubungi melalui telepon mengenai keluhan dan permasalahan yang dialami pelanggan.

Hubungan dengan pelanggan adalah ranah yang sangat berkaitan dengan proses komunikasi, hal tersebut terjadi karena dengan hubungan pelanggan perusahaan dapat menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggannya dengan mengkomunikasikan informasi terkait perusahaan sehingga pelanggan memiliki nilai untuk terus bertahan pada perusahaan tersebut. Dalam Perusahaan hubungan pelanggan adalah kegiatan kehumasan yang ditujukan khusus kepada pelanggan atau khalayak sebagai pendekatan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan kepentingan perusahaan atau agen, selain itu kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan, yang berujung pada hubungan baik antara kedua belah pihak. Dengan demikian, untuk bisa mencapai hubungan yang positif *customer service* memiliki kapasitas yang besar untuk mengkomunikasikan informasi seputar perusahaan kepada pelanggan. Ketika *customer service* tidak bisa menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan maka tidak akan tercipta kerja sama yang baik dalam penanganan keluhan pelanggan. Kegiatan *customer relationship building* dilakukan oleh departemen khusus yang disebut *customer service*, karena *customer service* merupakan garda terdepan perusahaan untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan secara memuaskan, termasuk penerimaan keluhan yang dihadapi dan kepuasan pelanggan serta nilai yang tinggi sehingga nantinya hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. *Customer service* adalah kegiatan yang menyangkut setiap kegiatan dengan tujuan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan yang dapat memuaskan kegiatan dan kebutuhan pelanggan (Kasmir, 2008). Untuk bisa memberikan kepuasan maka *customer service* harus

bisa mengolah informasi yang dimiliki untuk didistribusikan kepada pelanggan dengan cara yang tepat menggunakan media yang sudah diciptakan sehingga mendapatkan *feedback* yang baik dari pelanggan.

Permasalahan yang dihadapi pelanggan saat berbelanja *online* dapat berupa kurangnya kesadaran akan kualitas produk yang dijual, dimana banyak pelanggan yang merasa tertipu dengan kualitas produk, misalnya: barang yang dipesan salah ukuran, berbeda warna dan terkadang pelanggan tidak menerima barang pengganti dari penjual, melewati dan menunggu tanpa penjelasan, membuat pelanggan komplain ke *customer service*. Senada dengan itu, menurut Putri dkk (2017), salah satu masalah yang sering muncul dalam *e-commerce* adalah lambatnya respon *customer service* terhadap keluhan pelanggan. Selain itu, permasalahan yang dihadapi *customer service* terletak pada perlakuan terhadap karakteristik pelanggan yang berbeda.

Hal ini menuntut pelaku bisnis *e-commerce* memiliki *customer service* yang berperan memberikan solusi terbaik atas keluhan pelanggan, sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Serila (2019) juga menunjukkan bahwa salah satu tindakan untuk membangun loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas, terutama layanan pelanggan yang efisien dan efektif.

Menurut Anderson dan Sinivansan (2003) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku interaksi pelanggan yang memiliki efek menciptakan pembelian berulang. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, khususnya Jatmiko (2016) menyimpulkan bahwa kualitas layanan

pelanggan memiliki pengaruh sebesar 43,2% terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang sama ditunjukkan dalam penelitian Magistra (2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi Serila (2019) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Atas dasar tersebut, pada studi ini peneliti ingin melihat lebih dekat pengaruh kualitas layanan pelanggan di *e-commerce* Shopee terhadap loyalitas pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana pengaruh kualitas pelayanan *customer service* pada *e-commerce* Shopee terhadap tingkat loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *customer service* pada *e-commerce* Shopee terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi khususnya pada bidang studi komunikasi aktivitas pelayanan *customer service* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu *e-commerce* dalam memberikan dan memperbaiki kualitas pelayanan *customer service* guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

E. Kerangka Teori

1. *Customer Relations* (Hubungan Pelanggan)

Hubungan pelanggan adalah kegiatan kehumasan yang ditujukan khusus kepada pelanggan atau khalayak sebagai pendekatan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan kepentingan perusahaan atau agen, selain itu kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan, yang berujung pada hubungan baik antara kedua belah pihak (Jeskins, 1996). Menurut Gaffar (2007), hubungan pelanggan adalah proses menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan membutuhkan fokus yang jelas pada atribut layanan yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan untuk mempertahankannya.

Adapun dimensi *customer relations* diketahui sebagai berikut : (Swift, 2001)

- a. Identifikasi pelanggan (*customer identification*), dimana suatu perusahaan harus dapat mengidentifikasi pelanggan agar dapat diperlakukan sebagaimana mestinya dan dapat menjadi asosiasi yang saling menguntungkan.
- b. Membangun pendapatan pelanggan, yang dapat berupa cara-cara perusahaan memberikan keunggulan untuk membuat pelanggan atau calon pelanggan mau datang dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

- c. Menjaga hubungan dengan pelanggan, dimana pelanggan yang sudah menjadi bagian dari bisnis dijaga keharmonisannya dengan menawarkan fasilitas dan atraksi khusus.
- d. Pengembangan pelanggan dicapai dengan memungkinkan pelanggan yang dapat menawarkan pelanggan baru dengan cara yang membangun loyalitas pelanggan.

Adanya aktivitas hubungan pelanggan dalam suatu perusahaan memudahkan perusahaan untuk memperoleh, mempromosikan, dan mempertahankan pelanggan. Kegiatan *customer relationship building* dilakukan oleh departemen khusus yang disebut *customer service*, karena *customer service* merupakan garda terdepan perusahaan untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan secara memuaskan, termasuk penerimaan keluhan yang dihadapi dan kepuasan pelanggan serta nilai yang tinggi sehingga nantinya hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Customer Service

Customer service adalah setiap kegiatan yang bertujuan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan yang dapat memuaskan kegiatan dan kebutuhan pelanggan (Kasmir, 2008). Menurut Kasmir (2008), peran *customer service* adalah untuk mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia dengan membina hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru melalui berbagai pendekatan.

Dalam penelitian ini peneliti fokus pada *e-commerce*, dimana pelayanan pelanggan juga dilakukan oleh *e-customer service*. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), layanan pelanggan elektronik adalah konsep pemasaran terpenting di era modern, berperan dalam membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan nilai yang menyertainya, dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Menurut Lam et al.(2013), peningkatan penetrasi internet global telah mengubah layanan pelanggan elektronik menjadi alat komunikasi dan digunakan sebagai platform membangun hubungan.

Sedangkan menurut Yoeti (2005), peran *customer service* meliputi: (1) Pengendalian informasi, antara lain meliputi: mengontrol informasi produk yang diberikan kepada pelanggan (pengetahuan produk), mengelola keluhan yang mungkin timbul dan versus kontrol sistem atau pengiriman solusi; (2) Intonasi suara, meliputi gaya bicara, suara lembut, dan kejelasan pengucapan; dan (3) Berkomunikasi dengan pelanggan, seperti sopan santun dan cara berbicara, menggunakan bahasa dan proses yang menghargai ulasan pelanggan.

Lebih jauh lagi, layanan pelanggan *online* telah diketahui manfaatnya dengan meningkatkan loyalitas pelanggan, pangsa pasar, harga saham, harga jual, produktivitas dan profitabilitas (Tjiptono, 2016). Studi yang dikaji oleh Subiyanto (2018) menyimpulkan bahwa peran *customer service* pada *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- a. Memperoleh pengetahuan mengenai transaksi produk, cara pemesanan, cara pembayaran, proses pengiriman dan cara pembayaran yang aman dan mudah.
- b. Membantu membagikan pengetahuan terkait email konfirmasi order yang dikirim oleh *e-commerce* ke email pengguna. Informasi yang diberikan *customer service* berisi pemesanan produk agar bisa dimengerti dan mudah dipahami dengan jelas dan pelanggan pun dapat melihat atau memberikan review dan rekomendasi terkait aplikasi *e-commerce*.
- c. Membantu pelanggan dengan memberi kemudahan dalam penggunaan aplikasi *e-commerce* sehingga pelanggan menjadi pelanggan tetap atau meningkatkan loyalitas pelanggan.

Adapun dimensi yang mempengaruhi pada pelayanan pelanggan yang dilakukan *customer service* pada *e-commerce* adalah sebagai berikut: (Hamid dan McGrath 2005):

- a. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Menurut dokumen sistem informasi, kualitas informasi menggambarkan tingkat kegunaan, efisiensi waktu, kelengkapan, stabilitas dan kemudahan pemahaman. Karena efektivitas keputusan pelanggan memuncak saat navigasi dimudahkan, sehingga penting agar informasi yang disajikan di situs web mudah dimengerti dan diperbarui.

- b. Kemudahan Navigasi (*Easy of Navigation*)

Kemudahan penelusuran melingkupi organisasi (pemformatan) konten tata letak serta kemudahan penggunaan (mudah

digunakan) navigasi. Situs web yang tidak sulit ditelusuri menyediakan akses cepat ke informasi penting dengan sedikit usaha.

c. Efisiensi Layanan Pelanggan

Pelanggan selalu membutuhkan komunikasi yang rahasia, berkelanjutan, dan bermanfaat dengan perwakilan perusahaan. Karena atribut ini sering diidentifikasi sebagai aspek yang menonjol dari perilaku pemilihan toko, perwakilan perusahaan harus memiliki pengetahuan dan keterampilan teknologi dasar untuk menanggapi pertanyaan *online*. Mereka harus memahami kebutuhan khusus pelanggan, mampu menyelesaikan masalah yang muncul dan menangani keluhan pelanggan dengan ramah..

3. E-commerce

E-commerce adalah bagian dari sebuah evolusi teknologi dan internet yang digunakan untuk jual beli *online* (Nugroho, 2016). Berdasarkan jenisnya, *e-commerce* dibagi sebagai berikut: (Halo, 2017)

a. *Business to Business* (B2B)

Situs web *e-commerce B2B* melakukan transaksi elektronik antara satu bisnis dengan bisnis lainnya. Jenis situs ini biasanya digunakan oleh produsen dan grosir atau grosir dan pengecer.

b. *Business to Consumers* (B2C)

Situs *e-commerce B2C* adalah jenis situs web yang melakukan transaksi *online* antara produsen atau perusahaan dengan pelanggan akhir.

Perusahaan ini berhubungan langsung dengan pelanggan individu atau kolektif dan bukan dengan perusahaan atau bisnis lain.

c. *Customer to Customer (C2C)*

Situs web *e-commerce* C2C mengusung model bisnis yang melibatkan transaksi pelanggan-ke-pelanggan. Kedua belah pihak tidak bertemu secara langsung, namun hanya melalui platform *online* pihak ketiga.

d. *Customer to Business (C2B)*

Jenis situs web ini menangani transaksi antara pelanggan dan bisnis. Pelanggan akan menyediakan produk atau jasa kepada bisnis yang membutuhkannya.

e. *Business to Administration (B2A)*

Situs web *e-commerce* B2A mencakup transaksi *online* yang terjadi antara bisnis dan pemerintah. Jenis *e-commerce* ini melibatkan layanan pemerintah.

f. *Consumer to Administration (C2A)*

Situs *e-commerce* C2A memiliki model bisnis yang sama dengan B2A. Namun, C2A melibatkan transaksi antara pelanggan atau individu dan administrasi publik.

g. *Online to Offline (O2O)*

Situs web *e-commerce* O2O menyediakan model bisnis untuk memikat pelanggan *online* agar berbelanja di toko fisik. Pada dasarnya konsepnya ingin menghubungkan channel *online* dengan toko fisik

Layanan *customer service* pada *e-commerce* berperan sebagai wadah akan adanya masukan atau keluhan dari pelanggan. Layanan *customer service* dapat di akses pelanggan melalui portal, dimana berisikan biodata pelanggan dan permasalahan yang dirasakan pelanggan. Selain itu, pelanggan dapat mengunggah foto sebagai bukti akan keluhan terhadap produk.

4. Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas menurut Goetsch Davis dalam (Yamit, 2005) adalah suatu kondisi dinamis yang melibatkan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kertajaya (2007), kualitas didefinisikan sebagai jaminan terbaik loyalitas pelanggan, perlindungan terbaik terhadap pesaing asing. Sedangkan, layanan adalah perjanjian implisit antara penyedia layanan pelanggan dan penerima layanan dalam pertukaran untuk layanan atau nilai (Chip dan Billjack, 2013). Layanan juga dapat dianggap sebagai aktivitas atau urutan kegiatan yang tidak terlihat (tidak dapat disentuh) yang terjadi sebagai hasil interaksi antara pelanggan dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan penyedia layanan yang bertujuan untuk memecahkan masalah pelanggan (Daryanto, 2014).

Kualitas layanan diukur sebagai kualitas layanan komunikasi elektronik atau biasa dikenal dengan kualitas layanan elektronik, yang merupakan versi baru dari kualitas layanan yang dikembangkan melalui Internet untuk memfasilitasi kegiatan pengadaan, pengadaan, dan distribusi yang efisien dan

efektif. (Chase et al., 2006). Menurut Ladhari dalam Rinjani (2019), terdapat enam indikator kualitas *e-services* yaitu:

- a. *Reliability* (keandalan), yakni mengacu pada kemampuan *customer service* untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan *e-tailer* untuk membantu pelanggan.
- c. *Privacy/security* (privasi/keamanan), yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan.
- d. *Information quality/benefit* (manfaat/kualitas informasi), yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan.
- e. *Ease of use/usability* (kemudahan penggunaan / kegunaan) yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia.
- f. *Web design* (desain situs) mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog *online*.

Sedangkan menurut Sulastiyono (dalam Pradapa dan Prasastono 2012) menjelaskan bahwa pelanggan akan menilai kualitas pelayanan dalam pelayanan pelanggan melalui 5 prinsip yang mengambil dimensi pelayanan sebagai standar, yang meliputi:

- 1) Keandalan, yaitu kemampuan untuk menyediakan jenis layanan yang benar dan tepat yang dijanjikan kepada pelanggan.

- 2) *Responsiveness*, yaitu tanggapan atau kewaspadaan *customer service* untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- 3) Kepastian/Garansi (*Assurance*) adalah pengetahuan dan kesopanan tentang ganti rugi dan kepercayaan terhadap layanan pelanggan. Dimensi ini menggambarkan kapasitas layanan pelanggan untuk memberikan layanan yang sopan, ramah dan hormat kepada pelanggan.
- 4) *Empathy*, merupakan bentuk dimana *customer service* memberikan perhatian khusus kepada pelanggan. Aspek ini memiliki karakteristik seperti mudah diakses, memberikan perlindungan, dan berupaya memahami keinginan, kebutuhan, dan perasaan pelanggan.
- 5) *Tangibles* adalah benda nyata sebagai sarana pelayanan. Ini dapat berupa alat dan perangkat yang mendukung kinerja layanan.

Berdasarkan hal ini, peneliti ingin mengkaji kualitas pelayanan *customer service* yang diberikan *e-commerce* shopee guna meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memakai pengukuran yang berdasarkan lima dimensi yang berupa *Tangibel*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*.

5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan atau pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan karakteristik yang sangat positif saat melakukan pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2016). Keterlibatan pelanggan ini adalah situasi di mana pelanggan tidak mau

berubah meskipun produk atau layanan tersebut langka di pasar dan pelanggan secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada kolega, keluarga atau teman mereka.

Hal yang sama juga ditunjukkan oleh Rangkuti (2002) yang berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan, merek atau produk. Selain itu, Tjiptono (2017) mengungkapkan bahwa terdapat 5 karakteristik loyalitas pelanggan, antara lain:

- a. Sering melakukan pembelian berulang, dimana pelanggan melakukan pembelian berulang pada produk tertentu.
- b. Pembelian antara lini produk dan jasa, dimana pelanggan tidak hanya membeli produk dan jasa inti, tetapi juga lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
- c. Membagikan informasi pengetahuan produk yang digunakan ke yang orang lain, di mana pelanggan berkomunikasi secara verbal tentang produk.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap iming-iming pesaing, dimana pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Adapun indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: (Hidayat, 2009): (1) Kepercayaan adalah respon terhadap kepercayaan pelanggan di pasar; (2) Interaksi emosional adalah interaksi psikologis pelanggan dengan pasar; (3) *Conversion Cost*, yaitu respon

pelanggan terhadap beban yang diterima ketika terjadi konversi; (4) *Word of mouth* adalah tindakan periklanan yang dilakukan oleh pelanggan di pasar; dan (5) Kerjasama merupakan sikap pelanggan yang memperlihatkan sikap kooperatif terhadap pasar.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer service* terhadap Loyalitas

Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa situasi dimana pelanggan menerima kualitas layanan yang baik, pelanggan menerima nilai yang baik, diketahui dapat meningkatkan sikap kesetiaan mereka kepada penyedia layanan. Hal ini juga disebutkan dalam penelitian Fikri et al (2016) yang menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan, yaitu jika kualitas pelayanan yang disampaikan sama dengan harapan pelanggan maka akan tercipta pelanggan loyalitas sehingga pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain.

Hal yang sama juga ditunjukkan melalui beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam *customer service* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Dakhi et al (2021) juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan, dimana loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan Pelanggan puas dengan tingkat layanan yang diterima dan karena itu berniat untuk melanjutkan hubungan tersebut. Menurut Hasan (2014), salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Studi lain oleh Jatmiko (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan sebesar 43,2%. Serta studi Maisa dan Widodo (2020) menyimpulkan bahwa kualitas layanan *e-commerce* memiliki pengaruh yang kuat hingga 81,5% terutama pada aspek *empathy*. Empati merupakan salah satu bentuk pelayanan pelanggan yang secara khusus memperhatikan pelanggan, memiliki ciri-ciri seperti bersedia menjangkau, melindungi, dan berusaha memahami keinginan, kebutuhan, dan perasaan pelanggan.

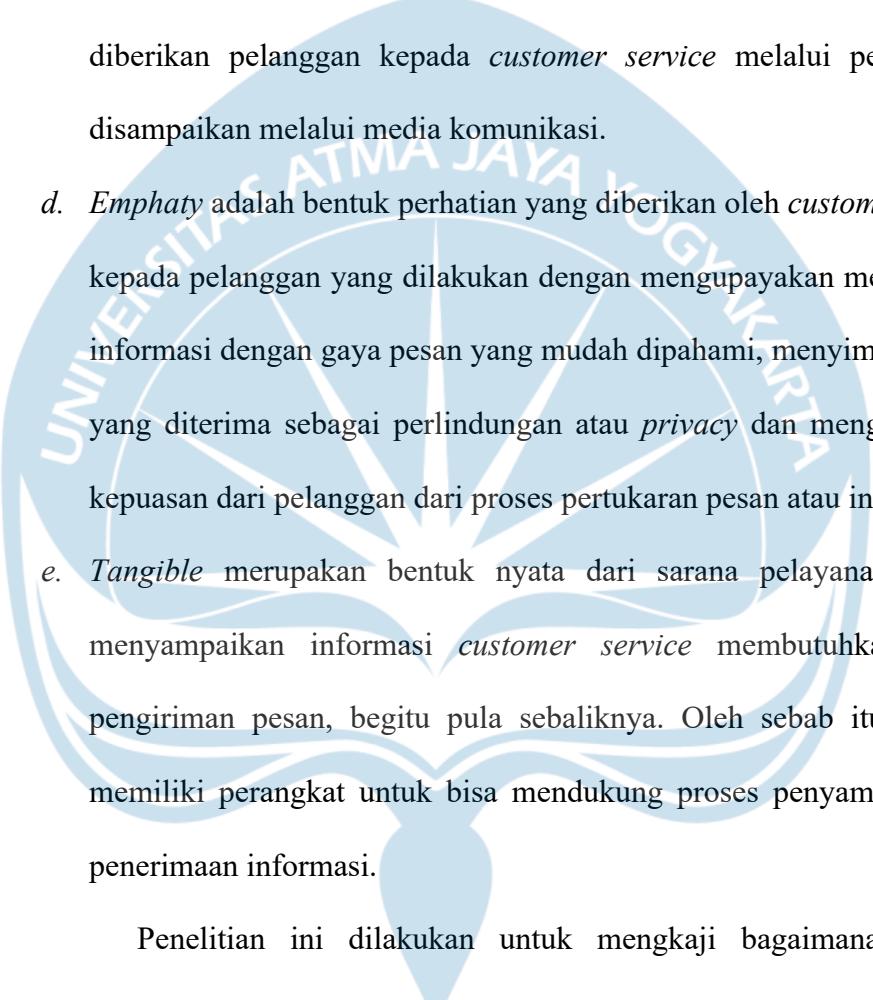
Selain itu, peran *customer service* adalah departemen utama berperan sebagai penghubung atau jembatan antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Kasmir (2003), tugas utama *customer service* adalah memastikan hubungan yang baik terus berlangsung dan memuaskan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan yang diberikan oleh *customer service* berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan.

F. Kerangka Konsep

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan komunikasi dapat dilihat dari bagaimana sebuah layanan bisa diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan informasi dari konsumen melalui penyampaian pesan dengan menggunakan media komunikasi. Dalam *e-commerce* kualitas layanan bisa dilihat dari komunikasi elektronik yang memiliki enam indikator diantaranya :

- a. *Reliability* yakni kemampuan *customer service* untuk berkomunikasi dua arah dengan tujuan melakukan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan juga akurat.

- 
- b. *Responsiveness* mengacu pada kecepatan salah satu aspek komunikasi yakni *feedback* terhadap kebutuhan pelanggan dengan maksud membantu memenuhi kebutuhan informasi pelanggan.
 - c. *Privacy* yakni mengacu pada perlindungan atas informasi yang diberikan pelanggan kepada *customer service* melalui pesan yang disampaikan melalui media komunikasi.
 - d. *Emphaty* adalah bentuk perhatian yang diberikan oleh *customer service* kepada pelanggan yang dilakukan dengan mengupayakan memberikan informasi dengan gaya pesan yang mudah dipahami, menyimpan pesan yang diterima sebagai perlindungan atau *privacy* dan mengupayakan kepuasan dari pelanggan dari proses pertukaran pesan atau informasi.
 - e. *Tangible* merupakan bentuk nyata dari sarana pelayanan. Dalam menyampaikan informasi *customer service* membutuhkan media pengiriman pesan, begitu pula sebaliknya. Oleh sebab itu, Shopee memiliki perangkat untuk bisa mendukung proses penyampaian dan penerimaan informasi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana kualitas pelayanan dari *customer service* Shopee melalui proses pengiriman-penerimaan pesan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menggunakan lima dimensi seperti yang sudah disebutkan.

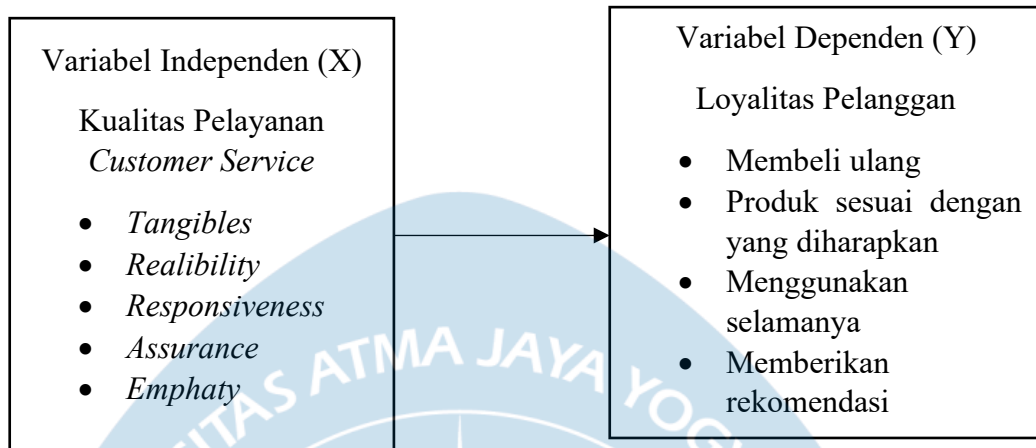
2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan karakteristik yang sangat positif

saat melakukan pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2016). Keterlibatan pelanggan ini adalah situasi di mana pelanggan tidak mau berubah meskipun layanan tersebut langka di pasar dan pelanggan secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada kolega, keluarga atau teman mereka. Tjiptono (2017) mengungkapkan bahwa terdapat 5 karakteristik loyalitas pelanggan, antara lain:

- a. Pelanggan melakukan pembelian berulang pada sebuah produk karena adanya kepuasan yang didapatkan misalnya dari pelayanan informasi yang dilakukan perusahaan.
- b. Saat menginginkan sesuatu, pelanggan mengharapkan keinginan tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Oleh sebab itu, penyampaian informasi harus konsisten supaya *feedback* yang diberikan positif.
- c. Kepuasan yang diterima pelanggan akan dibagikan kepada orang disekitarnya sebagai bentuk *feedback* positif kepada perusahaan.
- d. Dari segala layanan yang diberikan termasuk layanan informasi dan komunikasi dua arah yang dijalankan, maka pelanggan akan kebal terhadap pesaing dalam bisnis yang sama.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Olah data peneliti

3. Definisi Operasional

Pada studi ini terdapat dua variabel bebas (X) yaitu kualitas *e-services* dan variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Definisi masing-masing variabel dalam penelitian ini:

- a. Kualitas layanan pelanggan atau *customer service* sebagai variabel independen.

Kualitas Layanan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh departemen layanan pelanggan *online* aplikasi Shopee ketika pengguna membutuhkan informasi.

- b. Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian ulang yang dilakukan pelanggan di Shopee secara konsisten, tidak terpengaruh untuk memindahkan pembelian ke situs *e-commerce* lain, serta merekomendasikannya ke pihak lain. Gambaran operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional

| Variabel | Indikator | Definisi | Pertanyaan | Skala |
|--|--------------------------|--|---|--------------|
| Kualitas Pelayanan <i>Customer service</i> (X) | 1. <i>Tangible</i> | <i>Customer service</i> mendistribusikan pesan yang jelas kepada pelanggan menggunakan media yang mudah dipahami | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer service</i> Shopee memberikan tampilan laman yang mudah dipahami. 2. <i>Customer service</i> Shopee sudah memberikan pilihan pembayaran cukup banyak untuk memudahkan pelanggan dalam bertransaksi. 3. Langkah-langkah bertransaksi menggunakan aplikasi Shopee tergolong mudah. 4. Shopee memberi informasi produk yang jelas. 5. Tersedia fasilitas pencarian untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan produk yang dibutuhkan. | Skala Likert |
| | 2. <i>Reliability</i> | Kemampuan <i>customer service</i> untuk menyampaikan informasi secara tepat dan sesuai | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan <i>online</i> yang dilakukan <i>customer service</i> pada aplikasi Shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan. 2. Pihak <i>customer service</i> pada aplikasi Shopee peduli dan ramah. | Skala Likert |
| | 3. <i>Responsiveness</i> | <i>Customer service</i> membantu menyampaikan pesan informasi kepada pelanggan dengan baik | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penyampain informasi yang dilakukan oleh <i>customer service</i> pada aplikasi Shopee diberikan dengan sangat jelas. 2. Respon yang diberikan oleh pihak <i>customer service</i> Shopee sangat baik apabila ada keluhan. 3. Shopee selalu memberikan notifikasi ketika menjawab pertanyaan yang diajukan pelanggan pada layanan <i>customer service</i>. 4. Layanan <i>customer service</i> Shopee aktif selama 24 jam. | Skala Likert |
| | 4. <i>Assurance</i> | <i>Customer service</i> dapat menyampaikan pesan dalam pelayanan dengan sopan, ramah, serta memiliki sifat <i>respect</i> terhadap pelanggan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Data transaksi pelanggan terlindungi. 2. Data pribadi pelanggan terlindungi. 3. Penanganan keluhan dilakukan sangat baik oleh pihak Shopee. 4. Shopee menjamin barang yang diterima dalam kondisi baik. | Skala Likert |
| | 5. <i>Emphaty</i> | <i>Customer service</i> dapat mengolah | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pihak <i>customer service</i> Shopee memiliki respon yang cepat. | Skala Likert |

| | | | | |
|-------------------------|---|--|---|--------------|
| | | perhatian melalui pesan yang disampaikan | 2. Shopee selalu memberikan notifikasi ketika merilis informasi terbaru. 3. Shopee memberikan perhatian penuh kepada pelanggan. | |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 1. Membeli Ulang | Komunikasi yang berjalan baik mendorong pelanggan melakukan pembelian berulang | 1. Saya ingin membeli ulang produk di Shopee. | Skala Likert |
| | 2. Produk Sesuai dengan yang diharapkan | Pesan informasi yang diberikan <i>customer service</i> memudahkan pelanggan, dan sesuai harapan | 1. Semua layanan di Shopee selalu memudahkan kebutuhan saya. 2. Produk yang saya beli di Shopee sesuai dengan yang ada di aplikasi. | Skala Likert |
| | 3. Tetap Menggunakan Selamanya | <i>Feedback</i> dan pesan yang diberikan <i>customer service</i> mendorong komitmen terhadap Shopee | 1. Saya ingin terus belanja <i>online</i> di Shopee. | Skala Likert |
| | 4. Memberi rekomendasi pada orang lain | Kepuasan proses penyampaian pesan informasi dari <i>customer service</i> membawa pelanggan untuk memberi rekomendasi pada orang lain | 1. Saya mempengaruhi orang lain untuk berbelanja <i>online</i> menggunakan Shopee. 2. Pengalaman yang baik dalam menggunakan Shopee membuat saya puas. 3. Saya menceritakan pengalaman saya dalam menggunakan Shopee kepada orang lain. 4. Saya menceritakan pengalaman saya bertransaksi di Shopee kepada orang lain. | Skala Likert |
| | 5. Tidak Beralih pada Aplikasi <i>E-commerce</i> Lain | Proses penyampaian informasi terkait layanan Shopee mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan Shopee | 1. Saya tetap menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja <i>online</i> . 2. Saya tidak tertarik dengan aplikasi <i>e-commerce</i> yang lain selain Shopee. | Skala Likert |

Sumber: Olah data peneliti

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dituangkan dalam bentuk

kalimat tanya (Sugiyono, 2017). Berdasarkan kerangka teori dan konseptual yang peneliti uraikan di atas, maka bangunan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: Kualitas layanan pelanggan Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: Kualitas layanan pelanggan Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini merupakan penelitian yang menjabarkan hipotesis dengan spesifik kemudian mengumpulkan data yang mendukung atau membantah hipotesis yang ditentukan. Data-data dari penelitian ini berupa numerik. (Craswell, 2009, 27).

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan jenisnya, studi ini merupakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Menurut Sugiyono (2017: 6) penelitian kuantitatif ekplanatif bertujuan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antar variabel satu dengan yang lainnya. Metode ini menguji hipotesis yang telah diajukan, sehingga penelitian ini diharapkan bisa menjelaskan keterikatan atau hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang ada dalam hipotesis.

a. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yakni penelitian yang menekankan analisis pada data *numerical* atau angka yang diolah dengan cara statistika (Sugiyono, 2017). Pada dasarnya

penelitian dengan pendekatan kuantitatif dilaksanakan pada penelitian inferensial atau penelitian yang dilakukan untuk menguji sebuah hipotesis dan menyandarkan kesimpulan atau hasil penelitian pada probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Sugiyono (2017) menjelaskan dengan menggunakan metode kuantitatif pada penelitian maka akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.

b. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan dengan kuesioner sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar dan kecil, namun data yang diteliti adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan proporsi, distribusi, dan hubungan relatif antar variabel (Sugiyono, 2017). Alsa (2004) juga menyatakan bahwa metode survei adalah suatu prosedur dimana seorang peneliti melakukan survei atau memberikan kuesioner atau skala kepada suatu sampel untuk menggambarkan sikap, pendapat, perilaku atau karakteristik responden.

Dengan demikian, hasil survei dari penelitian ini digunakan oleh peneliti untuk menentukan apakah kualitas layanan *customer service* Shopee berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dimana data untuk penelitian ini peneliti peroleh dari responden dengan cara kuisisioner melalui fitur *Google Formulir*.

c. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini yaitu penelitian dasar karena penelitian ini diolah peneliti untuk menemukan informasi dengan cara pengumpulan data untuk memperluas dan mendapatkan hal baru yang belum pernah ditemukan

sebelumnya, baik dalam bentuk rancangan atau gambaran berupa konsep penemuan baru mengenai *preposisi* maupun temuan teori baru (Yusuf, 2014: 52).

d. Subjek dan Objek Penelitian

Studi ini menggunakan subjek seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan menggunakan objek kualitas pelayanan *customer service* Shopee dan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, *customer service* Shopee melakukan kualitas pelayanan dengan baik, maka akan menumbuhkan loyalitas pelanggan itu sendiri. Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan semua wilayah generalisasi atau subjek dalam penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Shopee yang merupakan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2017, dimana diketahui memiliki rentang usia 24-25 tahun. Adapun alasan pemilihan subjek penelitian ini adalah didasari dari usia pengguna aplikasi *e-commerce*. Muazam (2020) dilansir dari *alinea.id* yang dipublikasi pada 6 Agustus 2020 pukul 22.26 WIB menyebutkan berdasarkan hasil riset Kredivo dan Katadata *Insight Center* pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa sebanyak 85% transaksi *e-commerce* di Indonesia dilakukan pelanggan dengan rentan usia 18 tahun-35 tahun. Rentang usia ini merupakan rentang usia kalangan mahasiswa.

Kajian Kompas dalam Rusyida, dkk (2023) berdasarkan riset yang dilakukan mahasiswa memiliki tingkat minat berbelanja *online* tertinggi

mencapai angka 19,9%. Nurhasanah, E (2022) menjelaskan bahwa mahasiswa sering melakukan transaksi di aplikasi Shopee dan mahasiswa adalah orang-orang yang berperilaku konsumtif dalam berbelanja *online*. Kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce* juga harus diimbangi dengan informasi yang jelas serta akurat sehingga sangat relevan dengan pelayanan yang diberikan oleh Shopee. Berdasarkan data yang sudah ditemukan, mahasiswa akrab dengan penggunaan *e-commerce* dan peneliti memilih mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai objek penelitian dikarenakan Universitas Atma Jaya Yogyakarta merupakan universitas terbaik nomor 3 di Yogyakarta versi Impact Rank Webometrics yang dilansir *detik.com* pada 5 Februari 2024 pukul 17.35 WIB (*detikEdu*, 2024). Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada saat ini memiliki peserta didik sebanyak 11.896 berdasarkan data dari *Gramedia.com* pada tahun 2021 (*Gramedia.com*, 2021).

2. Skala Pengukuran

a. Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan satu jenis data yaitu data primer. Data primer pada penelitian ini merupakan jenis data utama, adapun data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil kuisisioner yang berisikan pernyataan-pernyataan terkait dengan variabel yang diteliti.

b. Skala Pengukuran

Metode pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*, dimana data yang dihasilkan dari tanggapan responden digunakan

dalam kuesioner. Menurut Ghozali (2016) telah menunjukkan bahwa pendapat, persepsi bahkan sikap seseorang dapat diukur dengan skala *Likert*. Skala *Likert* ini merupakan panduan seberapa besar kesetujuan peneliti terhadap setiap pernyataan. Oleh karena itu, dalam kuesioner ini peneliti menggunakan 5 pilihan dengan skor sebagai berikut:

Tabel 2. Penilaian Skala Likert

| No | Keterangan | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Netral (N) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber : Ghozali (2016)

3. Proses Pengumpulan Data

a. Teknik Sampling

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi dengan ciri dan kriteria tertentu. Penelitian yang dilakukan tidak mengambil data dari keseluruhan populasi maka digunakan pengambilan sampel untuk dapat merepresentasikan populasi melalui perhitungan dan teknik sampling yang tepat. Teknik *sampling* yang peneliti gunakan pada penelitian ini yaitu teknik *probability sampling* yakni adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Penelitian ini juga mengambil anggota sampel dari populasi yang sudah peneliti tetapkan dengan cara acak tanpa memperhatikan tingkatan atau strata yang ada di dalam populasi sehingga cara yang digunakan peneliti termasuk cara *simple random sampling*.

Peneliti melakukan pengambilan sampel dari populasi dengan besar persentase tingkat kesalahan sebesar 10%, (e) sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Kriyantoro, 2006) sesuai dengan populasi mahasiswa aktif Universitas Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2017 sejumlah 217 (N) mahasiswa, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = (N) / (1 + (N \cdot e^2))$$

$$n = 217 / (1 + (217 \cdot (10\%)^2))$$

$$n = 217 / 3,17$$

$$n = 68,45 = 68$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = nilai presisi (dalam penelitian ini 10%)

Berdasar perhitungan diatas, didapatkan hasil sejumlah 68,45 yang kemudian dibulatkan kebawah menjadi 68. Oleh karena itu jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini sebanyak 68 responden. Kriteria untuk responden sendiri selain merupakan mahasiswa aktif Universitas Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2017, responden juga merupakan pengguna aplikasi dan layanan pada aplikasi Shopee.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau metode yang digunakan dalam memperoleh data-data penelitian. Mengacu pada

Sugiyono (2017) terdapat dua metode yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data, yaitu meliputi:

1) Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan alat ukur penelitian yang berisikan pernyataan atau pertanyaan mengenai variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017). Kuisisioner pada penelitian ini akan dibagikan peneliti kepada responden melalui forum *Google Form* yang memuat kumpulan pernyataan yang berisikan tentang kualitas pelayanan *customer service* aplikasi Shopee dan juga variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

2) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data melalui sumber-sumber kepustakaan. Adapun studi pustaka dalam penelitian ini diperoleh peneliti melalui buku, literatur, jurnal, catatan, laman internet serta laporan yang berhubungan dengan penelitian. Dalam penelitian ini studi pustaka dilakukan peneliti untuk melengkapi kajian teori yang akan digunakan untuk menganalisis hasil temuan data yang sifatnya numerik. Dengan demikian, peneliti akan bisa menarik sebuah kesimpulan dan hasil hipotesis secara lengkap dan berbobot sesuai teori yang peneliti gunakan.

4. Proses Analisis Data

a. Teknik Pengukuran Variabel

1. Uji Validitas

Sugiyono (2017) dan Ghozali (2016) menyatakan pandangan yang sama bahwa suatu instrumen dianggap valid jika dapat direalisasikan

dan diukur. Validitas merupakan ukuran valid atau tidaknya suatu instrumen yang telah disusun baik dan layak digunakan sebagai syarat dalam penelitian. Setiap pernyataan butir angket dalam penelitian ini diukur validitasnya untuk mengetahui kelayakan angket. Pada penelitian ini untuk menguji validitas peneliti dengan uji korelasi antara nilai setiap item laporan dengan jumlah total kuesioner menggunakan teknik korelasi Pearson. Adapun untuk menentukan valid tidaknya suatu instrumen, maka:

$$r = \frac{\Sigma nXY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{\{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari

n : jumlah sampel

X : angka variabel X

Y : angka variabel Y

Untuk menguji validitas peneliti menggunakan *standart* signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Dapat dinyatakan valid pada suatu item jika memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total (Yusup, 2018). Instrumen dinyatakan valid jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ dengan signifikansi 0,05 atau 5% atau instrumen dinyatakan tidak valid jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ dengan signifikansi 0,05 atau 5%. Rumus dari r tabel adalah $df =$

N-2 sehingga pada penelitian ini $df = N-2$; $df = 68 - 2 = 66 = 0,2387$ dengan signifikansi 0,05 atau 5 % maka item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid dan sebaliknya.

Tabel 3. Uji Validitas Kualitas Pelayanan Costumer Service e-commerce Shopee

| Item Pertanyaan | Nilai r hitung | Nilai r table | Keterangan |
|---|-----------------------|----------------------|-------------------|
| Kualitas pelayanan <i>customer service e-commerce</i> Shopee 1 | 0,496 | 0,2387 | Valid |
| Kualitas pelayanan <i>customer service e-commerce</i> Shopee 2 | 0,453 | 0,2387 | Valid |
| Kualitas pelayanan <i>customer service e-commerce</i> Shopee 3 | 0,403 | 0,2387 | Valid |
| Kualitas pelayanan <i>customer service e-commerce</i> Shopee 4 | 0,609 | 0,2387 | Valid |
| Kualitas pelayanan <i>customer service e-commerce</i> Shopee 5 | 0,494 | 0,2387 | Valid |
| Kualitas pelayanan <i>customer service e-commerce</i> Shopee 6 | 0,763 | 0,2387 | Valid |
| Kualitas pelayanan <i>customer service e-commerce</i> Shopee 7 | 0,726 | 0,2387 | Valid |
| Kualitas pelayanan <i>customer service e-commerce</i> Shopee 8 | 0,733 | 0,2387 | Valid |
| Kualitas pelayanan <i>customer service e-commerce</i> Shopee 9 | 0,736 | 0,2387 | Valid |
| Kualitas pelayanan <i>customer service e-commerce</i> Shopee 10 | 0,593 | 0,2387 | Valid |
| Kualitas pelayanan <i>customer service e-commerce</i> Shopee 11 | 0,630 | 0,2387 | Valid |

| | | | |
|---|-------|--------|-------|
| Kualitas pelayanan <i>customer service e-commerce</i> Shopee 12 | 0,622 | 0,2387 | Valid |
| Kualitas pelayanan <i>customer service e-commerce</i> Shopee 13 | 0,546 | 0,2387 | Valid |
| Kualitas pelayanan <i>customer service e-commerce</i> Shopee 14 | 0,746 | 0,2387 | Valid |
| Kualitas pelayanan <i>customer service e-commerce</i> Shopee 15 | 0,563 | 0,2387 | Valid |
| Kualitas pelayanan <i>customer service e-commerce</i> Shopee 16 | 0,632 | 0,2387 | Valid |
| Kualitas pelayanan <i>customer service e-commerce</i> Shopee 17 | 0,585 | 0,2387 | Valid |
| Kualitas pelayanan <i>customer service e-commerce</i> Shopee 18 | 0,717 | 0,2387 | Valid |

Sumber : Olah data peneliti, 2023

Berdasarkan hasil yang diperoleh dan telah dilakukan uji validitas (dapat dilihat tabel 3) pada setiap item pernyataan menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki r hitung $\geq r$ tabel senilai 0,2387 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kualitas pelayanan *customer service e-commerce* Shopee dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

| Item Pertanyaan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|------------------------|----------|---------|------------|
| Loyalitas Pelanggan 1 | 0,704 | 0,2387 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan 2 | 0,639 | 0,2387 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan 3 | 0,577 | 0,2387 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan 4 | 0,713 | 0,2387 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan 5 | 0,831 | 0,2387 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan 6 | 0,720 | 0,2387 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan 7 | 0,401 | 0,2387 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan 8 | 0,329 | 0,2387 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan 9 | 0,418 | 0,2387 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan 10 | 0,508 | 0,2387 | Valid |

Sumber : Olah data peneliti (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh dan telah dilakukan uji validitas (dapat dilihat pada tabel 4) pada setiap item pernyataan memiliki hasil r hitung $\geq r$ tabel senilai 0,2387 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

5. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017), uji reabilitas dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama dapat menghasilkan data yang sama atau konsisten. Pengujian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Rumus teknisnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} : \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum a^2 b}{a^2 t} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas

k = Banyaknya butir pertanyaan

$a^2 b$ = Jumlah varian butir

$a^2 t$ = Varians total

Selanjutnya syarat uji reliabilitas apabila $\alpha \geq 0,6$ maka dinyatakan reliabel atau konsisten (Nunnally, 1969 dalam Ghazali 2006: 140)

Tabel 5. Interpretasi Nilai Koefisien Realibilitas

| Koefisien Realibilitas | Tingkat Relibilitas |
|------------------------|------------------------|
| 0,00 s/d 0,20 | Sangat Kurang Reliabel |
| >0,20 s/d 0,40 | Kurang Reliabel |
| >0,40 s/d 0,60 | Cukup Reliabel |
| >0,60 s/d 0,80 | Reliabel |
| >0,80 s/d 1,00 | Sangat Reliabel |

Sumber : Nunally dalam Gozali (2016)

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas

| Variabel | Cronbach's <i>Alpha</i> | Cronbach's <i>Alpha</i> <i>Standarized</i> | Keterangan |
|----------|----------------------------|--|------------|
| | | | |

| | | | |
|---|-------|------|----------|
| Kualitas Pelayanan <i>Customer Service e-commerce</i> Shopee | 0,901 | 0,60 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan | 0,797 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Olah data peneliti (2023)

Dari hasil uji realibilitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bawah masing-masing variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini reliabel atau konsisten. Jika dilihat dari tabel 6 nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas pelayanan *costumer service* dan variabel loyalitas pelanggan dengan masing-masing nilai 0,901 berada pada tingkat sangat reliabel dengan interval 0,80 – 1,00 dan nilai 0,797 berada pada tingkat reliabel dengan interval 0,60 – 0,80.

a. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode atau cara untuk mengubah data menjadi informasi yang dapat dipahami untuk menemukan solusi dari suatu masalah, terutama masalah penelitian. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Penyebaran kuesioner *online* dalam bentuk *google form* telah diuji validitas dan reliabilitas datanya dengan menggunakan SPSS 23.0, kemudian disebarakan kepada responden. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *Google formulir*.

- b. Periksa kelengkapan data dan identitas yang dimasukkan responden seperti nama lengkap, jenis kelamin, umur per waktu menggunakan aplikasi Shopee.
- c. Untuk setiap kalimat yang diisi, peneliti menghitung dan menganalisis angka yang diperoleh dengan perhitungan statistik. Selanjutnya analisis pertama yang peneliti gunakan adalah analisis deskriptif yang menarik setiap jawaban yang diberikan oleh responden sampai dengan analisis verifikatif.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi sederhana sedangkan syarat untuk melakukan analisis regresi sederhana adalah:

- 1) Uji Asumsi Klasik
 - a) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mengetahui apakah data penelitian merupakan data yang berdistribusi normal atau tidak, dimana data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Uji normalitas digunakan melalui uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada SPSS 25.0, dengan kriteria pencarian jika diperoleh nilai probabilitas $>$ Sig. (0,05), data penelitian berdistribusi normal.

- b) Uji Linearitas

Linearitas adalah situasi di mana setiap variabel memiliki hubungan yang terkait dan bersifat linier atau lurus. Uji linier untuk

penelitian ini menggunakan SPSS 25.0. dan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan pelanggan (X) dengan loyalitas pelanggan (Y) maka peneliti akan melihat dari arah titik-titik pada grafik hasil analisis. Analisis SPSS 25.0 untuk melihat apakah sebanding dengan satu sama lain. Dan beserta ketentuan hasil perhitungannya, dapat dilihat pada tabel ANOVA khususnya pada kolom signifikansi $> 0,05$.

c) Uji Gletjer

Perubahan keadaan varian akan membuat estimasi koefisien regresi tidak efektif dan hasil estimasi mungkin lebih rendah atau lebih tinggi dari yang diperlukan. Dengan demikian, agar koefisien regresi tidak bias, *state of variance* harus dihilangkan dari model regresi. Untuk memeriksa varian variabel, digunakan uji peringkat Gletjer, khususnya dengan mengkorelasikan variabel independen dengan nilai absolut dari residual (kesalahan). Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai *absolute residual (error)* signifikan, maka kesimpulannya adalah terdapat *variance* variabel (varians residual tidak seragam).

2) Analisis Regresi Linier Sederhana

Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2017) bahwa analisis regresi digunakan oleh peneliti ketika mereka ingin mengetahui bagaimana variabel atau kriteria dependen dapat diprediksi melalui variabel independen atau prediktor individu. Analisis regresi linier hanyalah

hubungan linier antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Bentuk umum dari regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek pada variabel terikat

a = Harga konstan

b = Angka arah koefisien regresi

X = Subjek pada variabel bebas

3) Uji Hipotesis

Dalam studi ini pemeriksaan dugaan menggunakan uji F dan uji t khusus untuk menguji hasil data regresi sederhana. Uji hipotesis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Berikut ini rincian pengujian hipotesis yang peneliti gunakan dalam penelitian ini:

a. Uji F

Uji F dalam analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Menurut Sugiyono (2017) berikut ini rumus Uji F dalam regresi linier sederhana:

$$F = \frac{JK(reg)/k}{JK(S)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$$JK(reg) = b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y$$

$$JK(S) = \Sigma y^2 - JK(Reg)$$

Uji F dalam penelitian ini dilakukan melalui aplikasi *Software SPSS* yang dalam pengujiannya juga dilakukan dengan membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} . Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0.05 dengan langkah-langkah yakni merumuskan hipotesis, menentukan F_{hitung} dan signifikansi, menentukan F_{tabel} dengan kriteria pengujian jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka H_0 diterima, serta sebaliknya. Selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan.

b. Uji t

Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji coba penelitian juga menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan rumus sebagai berikut: (Sugiyono, 2017)

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Uji-t untuk penelitian ini dilakukan melalui aplikasi *software SPSS*, dimana dalam pengujian ini juga dilakukan dengan membandingkan T_{hitung} dan T_{tabel} . Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan langkah-langkah membangun hipotesis. Tentukan deret aritmetika dan arti dari t. Tentukan tabel t dengan kriteria uji jika T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} maka terima H_0 dan sebaliknya.

Setelah semua data yang dilakukan peneliti telah melalui tahap analisis data statistik, peneliti kemudian melakukan penyajian data dengan memberikan interpretasi mengenai data statistik ke dalam bentuk deskriptif dan selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan.

