

Muhammad Rizki Bachtiar

182010200101.docx

by

Submission date: 15-May-2023 07:14PM (UTC+0700)

Submission ID: 2093686686

File name: Muhammad Rizki Bachtiar 182010200101.docx (134.39K)

Word count: 4492

Character count: 31092

The Effect of Promotion, Service Quality and User Satisfaction of ShopeePay Service Features on Customer Loyalty Studies on ShopeePay Users in Sidoarjo

Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengguna Fitur layanan ShopeePay terhadap Loyalitas Pelanggan Studi pada Pengguna ShopeePay di Kota Sidoarjo

Muhammad Rizki Bachtiar¹⁾, Lilik Indayani²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: 182010200101@umsida.ac.id , lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. This study aims to determine the effect of promotion of service quality and customer satisfaction on customer loyalty using ShopeePay in Sidoarjo. This study uses a quantitative approach. Sampling in this study used accidental sampling technique, with a total of 96 respondents from ShopeePay users in Sidoarjo City. Data collection techniques using questionnaires distributed through questionnaires. Data processing in this study used the SPSS 22 (Statistical Program for the Social Sciences) software program. The results showed that: Promotion affects Customer Loyalty using ShopeePay in Sidoarjo City, Service Quality affects Customer Loyalty using ShopeePay in Sidoarjo City, Customer Satisfaction affects Customer Loyalty using ShopeePay in Sidoarjo City.

Keywords – Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pengguna ShopeePay di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik accidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 96 responden dari pengguna ShopeePay di Kota Sidoarjo. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang di distribusikan melalui angket. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS 22 (Statistical Program For the Social Sciences). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna ShopeePay di Kota Sidoarjo, Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna ShopeePay di Kota Sidoarjo, Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna ShopeePay di Kota Sidoarjo.

Kata Kunci – Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dari awal tahun 2019 yang menjadi titik awal munculnya Virus Covid-19 yang memaksa masyarakat untuk membatasi kegiatan fisik, hal ini tentunya mengubah kebiasaan lama masyarakat salah satunya dalam hal sistem transaksi, dari yang semula dilakukan secara tradisional kini mulai banyak berubah ke arah pembayaran digital, pandemi covid-19 menjadi pendorong utama perubahan kebiasaan tersebut, “Menurut penelitian survei yang dilakukan oleh Snapcart. Survei menemukan bahwa shoopepay menjadi brand e-wallet yang paling di ingat, paling sering digunakan, dan paling di sukai konsumen Indonesia ShoopePay berhasil mengambil porsi lebih dari 38% pasar transaksi e-wallet di Indonesia, baik online maupun offline [1].

Shopeepay sejak awal debutnya pada November tahun 2018 sampai sekarang, sepanjang tahun 2021 frekuensi penguasaan layanan ShopeePay mengalami peningkatan hampir dua kali lipat. Mengingat semakin banyaknya persaingan bisnis dalam hal e-wallet berdampak pada semakin ketatnya persaingan yang menuntut Shopee untuk memperhatikan beberapa strategi harus dilakukan oleh perusahaan untuk menekan para pesaing yang mulai tumbuh.

Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Untuk mendukung terciptanya

sifat loyal konsumen terhadap *Shopeepay* maka dibutuhkan suatu kepuasan akan jasa yang diberikan. Terdapat beberapa faktor seperti promosi, Perusahaan harus berperan aktif dalam kegiatan promosi, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan yang memberikan informasi kepada konsumen mengenai apa saja fasilitas, produk dan promosi yang ditawarkan dan apa saja keuntungan yang akan didapatkan oleh pelanggan apabila menggunakan produk atau jasa tersebut. Adapun selanjutnya yakni kualitas layanan yang semakin unggul maka konsumen akan menunjukkan rasa puasnya terhadap suatu jasa tersebut sehingga mempengaruhi timbulnya loyalitas pelanggan. dalam [19] ini untuk mencapai tahap loyalitas pelanggan diwajibkan merasakan kepuasan yang diberikan pihak shopee dan kepuasan pelanggan yang menunjang terciptanya loyalitas pelanggan terhadap *Shopeepay*. Beberapa faktor penunjang tersebut dapat menjadi pilihan konsumen untuk memilih jasa mana yang akan digunakan.

Beberapa peneliti telah melakukan riset tentang keterkaitan antara promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa *promosi* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [2]. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lainnya membuktikan bahwa *promosi* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan [3]. Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [4]. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lainnya membuktikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [5]. Penelitian mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [6]. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lainnya membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [7].

Berdasarkan studi dari penelitian sebelumnya ditemukan adanya *evidence gap*, dimana *evidence gap* tersebut memiliki arti yaitu hasil temuan atau bukti yang bertentangan dengan kesimpulan atau bertentangan dengan fakta umum yang sudah di terima [8]. Berkaitan dengan penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengguna Fitur layanan *Shopeepay* terhadap Loyalitas Pelanggan Studi pada Pengguna *Shopeepay* di Kota sidoarjo”**.

B. Landasan Teori

1. Promosi

Promosi adalah upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan Bauran Promosi [9].

Dari uraian di atas dapat diringkas bahwa promosi adalah suatu kegiatan pemasaran dan penjualan yang tugas memberikan informasi tentang penawaran sebuah produk atau jasa yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh [10].

Dari uraian di atas dapat diringkas bahwa Kualitas Layanan adalah kegiatan perusahaan yang diharapkan dapat memenuhi ekspektasi dan permintaan konsumen agar pelanggan merasakan kepuasan setelah menggunakan barang atau jasa tersebut.

3. Kepuasan pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka [11].

Dari uraian diatas dapat diringkas bahwa kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama suatu perusahaan baik perusahaan dibidang pelayanan jasa atau produk. Jumlah pesaing yang semakin banyak dan konsumen yang semakin kritis mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan serta berkembang.

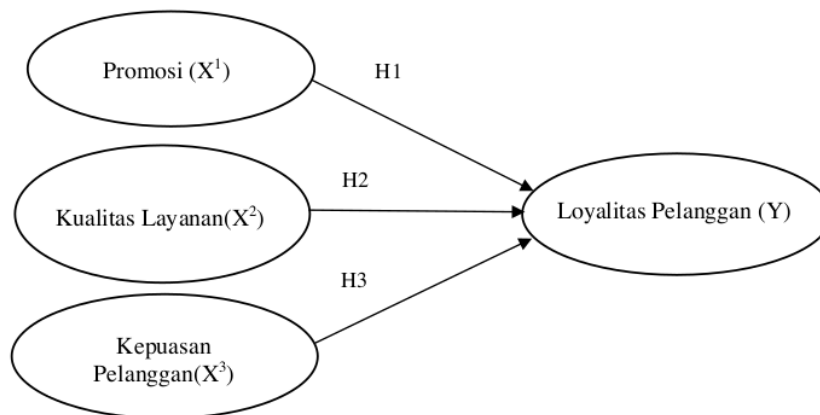
4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas atau kesetiaan adalah sebuah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan suatu produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku [10].

C. Hubungan Antar Variabel

- Hubungan antara promosi dengan loyalitas pelanggan
 promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan [12].
 Teori di atas didukung oleh peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa *promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [3]. Selanjutnya didukung oleh peneliti lainnya yang juga membuktikan hasil penelitian memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan [2].
- Hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan
 Harga kualitas pelayanan berpengaruh dan kepuasan konsumen akan membentuk minat membeli atau menggunakan Kembali suatu produk. Artinya semakin baik bentuk kualitas pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen [10].
 Teori ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [4]. Selanjutnya didukung oleh peneliti lainnya yang juga membuktikan hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [2].
- Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan
 kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan. Semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin rendah nilai kepuasan pelanggan, maka semakin rendah loyalitas pelanggan [11].
 Teori ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [4]. Selanjutnya didukung oleh peneliti lainnya yang juga membuktikan hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [6].

D. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

- H1 : Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pengguna *e-wallet Shopeepay* di Kota Sidoarjo.
 H2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pengguna *e-wallet Shopeepay* di Kota Sidoarjo.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pengguna *e-wallet ShopeePay* di Kota Sidoarjo.

II. METODE

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [13].

B. Definisi Operasional, Identifikasi Variabel, dan Indikator Variabel

1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

a) Promosi

Promosi merupakan sebuah upaya perusahaan menawarkan atau menyampaikan produk atau jasa dengan maksud menarik hati para calon customer untuk memakai jasa atau membeli produk perusahaan tersebut. Dengan diadakannya promosi ini perusahaan mengharapkan adanya kenaikan baik dari segi penjualan maupun kepuasan tersebut sehingga dari situ akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Promosi dapat diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada sumber [10], yaitu:

- 1) Frekuensi promosi.
- 2) Kualitas promosi.
- 3) Kuantitas promosi.
- 4) Waktu promosi.
- 5) Ketetapan promosi.

b) Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk melayani pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Kualitas Layanan dapat diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada sumber [12], yaitu:

- 1) *Tangibles* (bukti langsung).
- 2) *Reliability* (keandalan).
- 3) *Responsivitas* (dayatanggap).
- 4) *Assurance* (jaminan).
- 5) *Empathy* (kepedulian).

c) Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa berdasarkan apa yang diharapkan sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut. Kepuasan Pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada sumber [12], yaitu:

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

d) Loyalitas Pelanggan

Definisi Loyalitas pelanggan adalah kedalaman perasaan melebihi kepuasan dan ditunjukkan pada sikap positif atau perilaku pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Dan dibuktikan dengan timbulnya sifat komitmen untuk melakukan pembelian produk atau jasa tersebut secara berkala. Loyalitas Pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada sumber [12], yaitu:

- 1) Penggunaan atau pembelian secara berulang.
- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek.
- 3) Ketetapan pada merk.
- 4) Rekomendasi merek kepada orang lain.

2. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1) dan harga (X2). Sedangkan variabel

dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [13]. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan, populasi adalah suatu subjek atau objek yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi e-wallet Shopeepay yang berdomisili di wilayah Sidoarjo.

2. Sampel

Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang dan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel [13]. Selain itu, juga ditentukan berdasarkan *purposive sampling*. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat sidoarjo pengguna *e-wallet Shopeepay* minimal 3 kali penggunaan. Karena populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak terbatas (*infinit*), maka jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumusan [14], dimana hasil perhitungan rumus menunjukkan nilai 96,4. Untuk mempermudah perhitungan maka jumlah responden dibulatkan menjadi 96 responden.

D. Jenis Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna e-wallet Shopeepay yang berdomisili di wilayah Sidoarjo, sedangkan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku, artikel berita dan jurnal publikasi yang mempunyai tema serupa dengan penelitian ini.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses mengolah data yang telah didapatkan menjadi sebuah informasi yang mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan pada sebuah penelitian. Analisis data dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 22.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat pengukur suatu variabel [15]. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *pearson*. Butir pertanyaan dinyatakan valid harus memenuhi r hitung $>$ r tabel. Sedangkan apabila r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan dapat dikatakan tidak valid

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Sig	α	Keterangan
Promosi	X1.1	0,798	0,2006	0,00	0,05	Valid
	X1.2	0,756	0,2006	0,00	0,05	Valid
	X1.3	0,704	0,2006	0,00	0,05	Valid
	X1.4	0,713	0,2006	0,00	0,05	Valid
	X1.5	0,789	0,2006	0,00	0,05	Valid
Kualitas	X2.1	0,739	0,2006	0,00	0,05	Valid
	X2.2	0,720	0,2006	0,00	0,05	Valid
Layanan	X2.3	0,772	0,2006	0,00	0,05	Valid
	X2.4	0,694	0,2006	0,00	0,05	Valid
Kepuasan	X3.1	0,865	0,2006	0,00	0,05	Valid

Pelanggan	X3.2	0,814	0,2006	0,00	0,05	Valid
	X3.3	0,868	0,2006	0,00	0,05	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0,730	0,2006	0,00	0,05	Valid
	Y1.2	0,845	0,2006	0,00	0,05	Valid
	Y1.3	0,887	0,2006	0,00	0,05	Valid
	X1.4	0,821	0,2006	0,00	0,05	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

16

Hasil uji validitas di atas menyatakan bahwa seluruh pernyataan kuisioner dari seluruh variabel memiliki koefisien lebih besar dari 0,2006, sehingga data tersebut dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan dalam mengukur kuesioner yang dijadikan indikator dalam penelitian. berbeda [15]. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

24

Tabel 2. Uji Reliabilitas

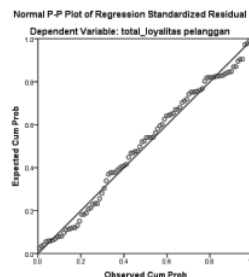
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi	0,806	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,710	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,805	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,841	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel promosi sebesar 0,806, kualitas layanan sebesar 0,710 kepuasan pelanggan sebesar 0,805 dan loyalitas pelanggan 0,814 yang berarti keempat variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dikatakan reliabel.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi dari data yang terdapat dalam variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut normal atau tidak [15]. Untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data dapat dilakukan dengan menggunakan *Plot of Regression Standardized Residual*. Data dapat dinyatakan normal jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal.



Gambar 2. Grafik p-plot

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

5

Hasil uji normalitas menggunakan *Normality P-P Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal.

D. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel-nya. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *VIF* lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas [15].

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

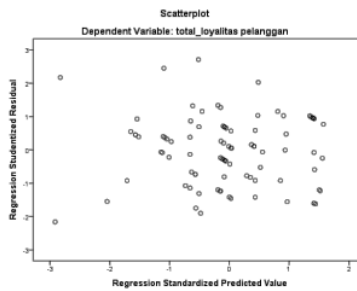
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi(X1)	0,539	1,854
Kualitas Layanan (X2)	0,496	2,017
Kepuasan Pelanggan	0,546	1,832

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* promosi (X1) 0,539, Kualitas Layanan (X2) 0,496, Kepuasan Pelanggan (X3) 0,546 yang berarti ketiga variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 serta nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

E. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengalaman yang lain [15]. Untuk melihat ada atau tidak heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* yaitu antara *SRESID* dan *ZPRED*.



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa jawaban responden tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen [13].

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig	Keterangan
Konstanta	0,428		
Promosi (X1)	0,605	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan(X2)	0,264	0,003	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,144	0,028	Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon_i$$

$$Y = 0,428 + 0,605X_1 + 0,264X_2 + 0,144X_3 + 1,048$$

Dari persamaan regresi tersebut maka diketahui sebagai berikut:

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 0,428 menunjukkan apabila tidak ada variabel independen, maka loyalitas pelanggan sebesar 0,428.
2. Koefisien regresi pada promosi memiliki nilai sebesar 0,605, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu nilai pada variabel promosi akan memberikan kenaikan sebesar 0,605. Nilai signifikan promosi adalah 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 artinya promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Koefisien regresi pada kualitas layanan memiliki nilai sebesar 0,264, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu nilai pada variabel kualitas layanan akan memberikan kenaikan sebesar 0,264. Nilai signifikan kualitas layanan adalah 0,003 yang mana lebih kecil dari 0,05 artinya harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Koefisien regresi pada kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,144, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu nilai pada variabel kepuasan pelanggan akan memberikan kenaikan sebesar 0,144. Nilai signifikan kepuasan pelanggan adalah 0,028 yang mana lebih kecil dari 0,05 artinya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

G. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen [15]. Untuk pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel.

Tabel 5. Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	0,428	0,810		0,528	0,599
Promosi	0,605	0,074	0,605	8,182	0,000
Kualitas layanan	0,264	0,087	0,207	3,031	0,003
Kepuasan pelanggan	0,144	0,065	0,167	2,227	0,028

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis secara parsial dimana diketahui tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan *degree of freedom* $df_2 = n-k-1$ ($96-3-1 = 92$) sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985, dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi (X1)
Nilai t hitung variabel promosi sebesar 8,182, nilai ttabel sebesar 1,986. Maka nilai thitung > ttabel ($8,182 > 1,986$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dengan pengaruh sebesar 0,605, maka H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya secara parsial variabel promosi (X1) berpengaruh secara positif terhadap variabel loyalitas pelanggan pengguna shopeepay.
2. Kualitas layanan (X2)
Nilai t hitung variabel kualitas layanan sebesar 3,031, nilai ttabel sebesar 1,986. Maka nilai thitung > ttabel ($3,031 > 1,986$) dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$, dengan pengaruh sebesar 0,264 maka H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya secara parsial variabel kualitas layanan (X2) berpengaruh secara positif terhadap variabel loyalitas pelanggan pengguna shopeepay.
3. Kepuasan pelanggan (X3)
Nilai thitung variabel kepuasan pelanggan sebesar 2,227, nilai ttabel sebesar 1,986. Maka nilai thitung > ttabel ($2,227 > 1,986$) dan nilai signifikan $0,028 < 0,05$, dengan pengaruh sebesar 0,144 maka H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya secara parsial variabel kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh secara positif terhadap variabel loyalitas pelanggan pengguna shopeepay.

H. Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen [15].

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate	
			Adjusted R Square	
1	.909 ^a	.826	.820	1.008

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,820 yang berarti bahwa variabel bebas berupa promosi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variabel terikat berupa loyalitas pelanggan sebesar 82,0% sedangkan sisanya sebesar 18,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

I. Pembahasan

1. Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *Shopeepay* di Kota Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna *shopeepay* di Kota Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagai penyedia sekaligus pemilik *shopeepay*, *Shopee* telah memberikan kualitas promosi yang bagus, Iklan yang di sampaikan *Shopee* mampu memberikan saya keyakinan terhadap *E-wallet Shopeepay*. Serta promosi yang dilakukan *Shopee* untuk mempromosikan *Shopeepay* sudah jelas dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan untuk menarik pelanggan. Begitupun juga Waktu promosi *Shopeepay* sudah memiliki durasi yang sesuai dan berlaku dalam suatu periode waktu dan *Shopee* menggunakan berbagai media periklanan untuk promosi seperti televisi, internet maupun media lainnya dan Setiap hari *Shopee* melakukan kegiatan promosi baik melalui iklan media televisi, internet, instagram maupun media lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan [12].

Teori di atas didukung oleh peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [2]. Selanjutnya juga disebutkan oleh peneliti lainnya yang juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [3].

2. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *Shopeepay* di Kota Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa

Kualitas layanan yang diberikan sudah sangat baik dibuktikan dengan Layanan transaksi yang tidak perlu proses lama untuk pelanggan membayar tagihan atau mengirim dana menggunakan *E-wallet* dan juga Pihak *Shopee* selaku pemilik jasa layanan *E-wallet shopeepay* memberikan layanan yang ramah dan dengan cepat berusaha membantu setiap permasalahan yang ada.

Saat ini *E-wallet Shopeepay* sudah memiliki fitur lengkap sebagai penyedia jasa layanan pembayaran online serta Bertanggung jawab Jika terjadi permasalahan kepada *customer* dibuktikan dengan kecepata spon dalam hal pelayanan sehingga pelanggan merasa aman.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan kepuasan konsumen akan membentuk minat membeli atau menggunakan Kembali suatu produk. Artinya semakin baik bentuk kualitas pelayanan yang diberikan dan di dukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen. [10].

Teori di atas didukung oleh peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [11]. Selanjutnya didukung oleh peneliti lainnya yang juga membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [5].

3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pengguna *Shopeepay* di Kota Sidoarjo

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen akan menggunakan kembali layanan *shopeepay* untuk memenuhi kebutuhan pengguna dikarenakan Layanan *shopeepay* sudah sesuai dengan harapan pelanggan dalam pemenuhan kebutuhan hal ini juga mendorong pelanggan merekomendasikan *shopeepay* kepada orang sekitar untuk pemenuhan kebutuhan

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan. Semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin rendah nilai kepuasan pelanggan, maka semakin rendah loyalitas pelanggan. [10].

Teori di atas didukung oleh peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [6]. Selanjutnya didukung oleh peneliti lainnya yang juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [4].

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna E-wallet shopeepay. Dengan ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang diberikan, maka akan semakin meningkat pula Loyalitas Pelanggan.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna E-wallet Shopeepay. Dengan ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Layanan yang diberikan, maka akan meningkat pula Loyalitas Pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna layanan E-wallet Shopeepay. Dengan ini menunjukkan bahwa semakin baik Kepuasan yang di dapat pelanggan, maka akan semakin meningkat pula Loyalitas Pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Selain itu terima kasih penulis ucapkan atas dukungan dari orang tua, sahabat, teman penulis dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik. Semoga penelitian sederhana ini dapat menambah pengetahuan baru dan semoga bermanfaat bagi para pembaca.

REFERENSI

- [1] Muhammad, Al Hafiz Perkasa. (2021). Survei Snapcart: ShopeePay Tumbuh Pesat Selama Kuartal I-2021. *Www.Marketeters.Com*.
- [2] Anggraini, Fifin, & Budiarti, Anggraini. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3),
- [3] Arianto, Nurmin. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(1), 44.
- [4] Putri, Fifana, Kusuma, Altje L. Tumbel & Woran Djemly. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt . Matahari Department Store Di Mantos 2 Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At Pt . Matahari Department Store In Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438.
- [5] Saputri, Anggi, Nadia, Jeni , Vina Apriani & Ajat Sudrajat. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (J&T EXPRESS). *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 95–103. Sumiati, S., & Gea, D. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek Pada PT. Bernofarm. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 57-67.
- [6] Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- [7] Dharma, Rhoby. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2), 349–359.
- [8] Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- [9] Firmansyah, Muhammad, Anang. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran (T. T. Medita (ed.); 1st ed., Issue July). CV. Penerbit Qiara Media.
- [10] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012a). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 (A. M. ; W. Hardani (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- [11] Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller. (2012b). Marketing Management (printece hall (ed.); 14th ed.).
- [12] Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran (Yogyakarta).
- [13] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.
- [14] Arikunto, Suharsimin, Rahawarin & Chistifora. (2015). Pengaruh Komunikasi, Iklim Organisasi Dan Gaya Kepemimpinan Transformasional Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru Sma. Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan, 3(2), 173–188.
- [15] Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. Variabel Pemoderasi. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, 23 (2), 1470, 1494.
- [16] Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- [17] Sugiyono & Agus Susanto. 2017. *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel: Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian (Cetakan Ke-2)*. Bandung: Alfabeta

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	3%
2	ijler.umsida.ac.id Internet Source	1%
3	repository.upstegal.ac.id Internet Source	1%
4	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
6	digilib.iainkendari.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
8	Submitted to Universitas Samudra Student Paper	1%
9	Melva Hermayanty Saragih, Andrew Danielle Prayitta. "Pengaruh Promosi, Kualitas	1%

Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital Shopeepay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran", Jurnal Simki Economic, 2023

Publication

10	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	1 %
11	greenpub.org Internet Source	1 %
12	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
13	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %
14	archive.umsida.ac.id Internet Source	1 %
15	id.123dok.com Internet Source	1 %
16	ijins.umsida.ac.id Internet Source	1 %
17	123dok.com Internet Source	1 %
18	ejournal.undiksha.ac.id Internet Source	1 %
19	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	1 %

20 Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus 1 %
Student Paper

21 repository.ub.ac.id 1 %
Internet Source

22 repository.uinjambi.ac.id 1 %
Internet Source

23 repository.unmuhjember.ac.id 1 %
Internet Source

24 satriyaindra46.wordpress.com 1 %
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On