PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

RINGKASAN SKRIPSI

ABID FAROH ANGGARA

211628879

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
SEPTEMBER 2021

SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ABID FAROH ANGGARA

No. Mhs.: 211628879

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa, 21 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

Y. Supriyanto, Drs., MM.

Pembimbing II,

Olivia Barcelona Nasution, SE., M.Sc.

Ketua/Penguji,

Tri Hendro Sigit Prakoso, SE., MBA.

Yogyakarta, 20 September 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,

Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh langsung dari kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan. dan pelayanan *customer service* terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode pengambilan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 119 responden. penelitian ini menggunakan analisis satistik deskriptif untuk menganalisis data dan pengolahan data dilakukan dengan SPSS 15. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel independen (Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Pelayanan Customer Service) berpengaruh terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan), Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Variabel Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Variabel Pelayanan Customer Service berpengaruh positf terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, pelayanan *customer service*, dan loyalitas pelanggan.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to analyze and provide empirical evidence regarding the direct effects of customer satisfaction, customer trust. and customer service to Shopee customer loyalty in the Special Region of Yogyakarta. The population in this study are Shopee application users in the Special Region of Yogyakarta. The sampling method used in this research is purposive sampling with a total of 119 respondents. This study uses descriptive statistical analysis to analyze data and data processing is carried out with SPSS 15. The results show that simultaneously, the independent variables (Customer Satisfaction, Customer Trust, Service Quality, Customer Service) affect the dependent variable (Customer Loyalty), Variable Customer Satisfaction has a positive effect on Customer Loyalty, the Customer Trust Variable has a positive effect on Customer Loyalty, the Customer Service Variable has a positive effect on Customer Loyalty.

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

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara berkembang namun masyarakatnya sangat terbuka dengan teknologi. Perkembangan teknologi di Indonesia sudah menyentuh semua kalangan dari masyarakat umum, pelajar, pemerintah, dan pebisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa maju mundurnya peradaban sebuah negara sangat dipengaruhi dengan kemajuan teknologi negara tersebut, ditambah dengan adanya pandemi semua orang memanfaatkan teknologi untuk berinteraksi secara virtual, sekolah *online*, mencari informasi *online*, bahkan sampai belanja secara *online*. Selain menguntungkan, belanja *online* memudahkan setiap penggunanya karena tidak harus keluar rumah, tidak harus mengantri di kasir, tidak perlu berjalan banyak untuk memilih barang. Hanya dalam satu genggaman konsumen bisa langsung mendapatkan barang yang diinginkan. Toko belanja *online* juga tersedia sepanjang hari sehingga menguntungkan konsumen untuk memilih waktu berbelanja sesuai kebutuhan.

Disamping berbagai kelebihan tersebut pasti ada beberapa hal yang memberikan ketidaknyamanan yang dirasakan dari belanja *online*, yaitu terdapat jeda antara pembayaran dan pengiriman sehingga tidak dapat langsung mendapatkan barangnya. Pelanggan tidak bisa mencoba barangnya terlebih dahulu. Kekurangan lainnya adalah barang tidak sesuai, barang rusak, barang cacat, pengiriman yang lambat, dan juga maraknya penipuan. Dari kekurangan atau lemahnya belanja *online* tersebut memicu banyaknya permasalahan yang berujung pada keluhan dari pelanggan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaaat bagi perusahaan sebagai informasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu pihak manajemen perusahaan untuk

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan dalam menciptakannya kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan pelayanan *customer service*.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dan wadah bagi pembaca untuk mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang Manajemen khususnya mengenai kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan pelayanan *customer service* sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan baru lagi dunia akademis serta dapat digunakan sebagai perbandingan dengan penelitian selanjutnya.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang mewakili seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja terhadap hasil yang diharapkan baik senang maupun kecewa. Jika kinerja belum memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas, dan jika kinerja sudah memenuhi harapan, berarti konsumen puas, dan jika kinerja diatas harapan, maka konsumen amat puas (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau tidak antara hasil yang didapatkan dibandingkan pengorbanan yang dilakukan. Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk maka konsumen cenderung akan loyal terhadap produk tersebut dan akan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan terhadap produk tersebut (Sunyoto, 2015).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Pelayanan *Customer Service*

Menurut Kotler dan Keller (2016) pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan dari satu pihak ke pihak yang lain. Pelayanan memiliki sifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Kasmir (2012), *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang ditujukkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003), loyalitas didefinisikan sebagai pembelian tidak acak yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.berdasarkan definisi tersebut loyalitas lebih menunjukkan suatu perilaku pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Sementara itu, Kartajaya (2003) menyatakan loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental konsumen untuk memiliki, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan, mendukung serta menciptakan *emotional attachment*.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengalaman menggunakan barang atau jasa setelah pembelian merupakan cara mengevaluasi pelanggan terhadap kinerja produk dapat sesuai yang diharapkan atau tidak (Mowen & Minor, 2002). Nurafni (2015) menyatakan bahwa tingkat retensi pelanggan salah satunya ditentukan oleh kesesuaian antara hasil yang didapatkan dengan ekspektasi dari penggunaan suatu produk. Semakin tinggi kepuasan yang dihasilkan dari penggunaan produk akan meningkatkan kemungkinan retensi pelanggan untuk melakukan penggunaan ulang. Nasution (2018) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya menjadi faktor utama dalam mempengaruhi perilaku pembelian online, tetapi juga menjadi kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian oleh Pratama (2015), Nurhidayati dan Yuliantari (2018) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis 1 dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan seluruh kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang atribut, objek, dan manfaatnya. Kepercayaan timbul atas dasar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang yang pada akhirnya akan membentuk kesetiaan (Handayani, 2020). Kepercayaan dapat mengurangi waktu pencarian untuk memperoleh produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen karena pelanggan cenderung sudah memiliki referensi produk atas pengalaman terdahulunya (Supertini *et al.*,, 2020). Penelitian oleh Hidayati (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Soegoto (2013) dan Moniharapon dan Ogi (2016). Maka hipotesis 2 dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pelayanan *Customer Service* terhadap Loyalitas Pelanggan

Kasmir (2012) *customer service* memiliki peranan penting dalam mewujudkan loyalitas pelanggan karena setiap pertanyaan mengenai barang atau jasa yang diberikan oleh konsumen dapat di tangani oleh *customer service* , jika pelayanan yang diberikan oleh *customer service* dilakukan dengan ramah, baik, tanggap terhadap masalah yang dialami oleh konsumen terhadap barang maupun jasa maka konsumen dapat melakukan pembelian ulang atau loyal terhadap barang maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan. Jatmiko (2016) berpendapat bahwa peranan *customer service* sangat penting untuk mengelola loyalitas pelanggan, karena *customer service* merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian oleh Ellawati (2017) menunjukkan bahwa semakin baik *customer cervice* mengelola hubungan dengan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan senantiasa terjaga. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian

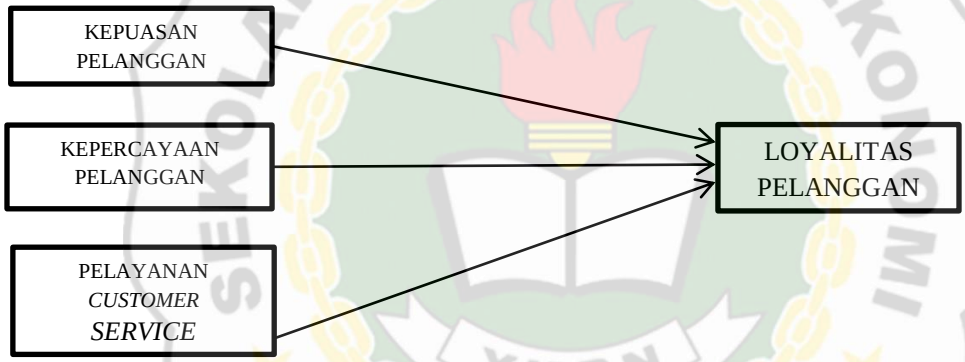
repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hariyanti dan Utari (2013) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara aktivitas *customer service* terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis 2 dirumuskan sebagai berikut:

H4: Pelayanan *customer service* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Penelitian



Metode dan Teknik Analisis

Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2005) menjelaskan bahwa analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalsasi.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total. Menurut Ghozali, (2011) validitas instrumen diuji dengan membandingkan nilai signifikasi *Pearson Correlation* di SPSS. Instrumen penelitian ini dinyatakan valid apabila nilai signifikasi lebih dari 0,05 atau *P-value* ≥ 5%. Sebaliknya, data dinyatakan tidak valid apabila nilai signifikasi kurang dari 0,05 atau *P-value* ≤ 5%.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011), uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur keandalan suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan handal jika jawaban responden terhadap pertayaan konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Suatu kuesioner dapat dikatakan sudah cukup reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,50. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,50, maka kuesioner dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, normalitas data diuji dengan Kolmogorov-Smirnov Test. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai 2-*tailed significant*. Jika tingkat signifikasi data lebih besar dari 0,05 atau 5% maka data berdistribusi normal.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi yang kuat diantara variabel bebas. Program SPSS menyediakan instrumen pendeteksi masalah multikolinearitas, yaitu dengan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10. Namun sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas

Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidakkonsistenan varians residual atau tidak. Penelitian ini menggunakan Uji White untuk menentukan adanya masalah Heterokesdasitas. Uji White dilakukan dengan meregresi semua variabel independen terhadap nilai residual yang dikuadratkan. Penentuan ada tidaknya Heterokesdasitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi terhadap *alpha* 5%. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari *alpha* 5%, maka dalam model regresi tersebut tidak terdapat masalah Heterokesdasitas.

Uji Kualitas Model

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali, (2011), Uji Simultan atau Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang diamasukkan ke dalam model, mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel dependen atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi F. Jika nilai signifikasi F kurang dari 0,05. maka variabel independen secara simultan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai F lebih besar dari 0,05, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2011) mengungkapkan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi bekisar antara angka nol dan satu. Jika nilai koefisien determinasi kecil atau mendekati angka nol maka kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat amat terbatas. Sedangkan jika nilainya mendekati angka satu maka variabel bebas semakin kuat untuk memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel bebas (Kepuasan Pelanggan (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2), Pelayanan *Customer Service* (X3)) terhadap variable terikat (Loyalitas Pelanggan (Y)).

$$\boldsymbol{Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e}$$

Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali,(2011), Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak. Perhitungan uji t ditetapkan dengan alpha sebesar 5% (0.05).

Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima, atau dengan kata lain, variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka hipotesis yang diajukan ditolak, atau variabel bebas tidak berpegaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun pada era globalisasi saat ini konsumen dihadapkan dengan banyak alternatif *E-Commerce*, namun pelanggan yang memiliki kesan dan pengalaman positif saat menggunakan *Shopee*, akan tetap menjadikan aplikasi tersebut sebagai referensi pertama dalam mencari kebutuhan barang via online.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2015) yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas, secara umum akan membeli sebuah merek meskipun dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menyatakan bahwa ditemukan pengaruh positif Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena di dalam dunia *E-Commerce*, tingkat ketidakpastian akan ekspektasi terhadap barang yang diterima cukup tinggi. Banyak kejadian seperti barang yang diterima tidak sesuai atau diterima dalam kondisi cacat, menjadikan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penjual di *Shopee* menjadi rendah, dan ditambah lagi dengan banyaknya *review* atau ulasan palsu yang menyesatkan calon pembeli.

Hasil ini cukup relevan dengan penelitian Erwin dan Sitinjak (2017) yang mana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa terhadap hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh Pelayanan *Customer Service* terhadap Loyalitas Pelanggan

Adanya pengaruh positif dari Pelayanan *Customer Service* atau CS terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa peran CS sangatlah penting dalam bisnis *E-Commerce* terutama ketika terjadi pengaduan atas transaksi yang melibatkan konsumen dan penjual. Dalam hal ini CS menjadi rujukan pertama untuk menyelesaikan masalah dan komplain yang mungkin terjadi sebelum di-eskalasi ke tingkat yang lebih tinggi.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Jatmiko (2016) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan *customer service* akan meningkatkan retensi penggunaan ulang baik barang maupun jasa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, berikut ini beberapa kesimpulan yang dapat dirangkum:

a. Secara simultan, variabel independen (Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Pelayanan *Customer Service*) berpengaruh terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan)
b. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, hasil ini mendukung hipotesis 1.
c. Variabel Kepercayaan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, hasil ini tidak mendukung hipotesis 2.
d. Variabel Pelayanan *Customer Service* berpengaruh positf terhadap Loyalitas Pelanggan, hasil ini mendukung hipotesis 4.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran

Dari hasil penelitian yang sudah dikemukakan di atas, berikut ini beberapa saran yang dapat peneliti berikan:

a. Untuk pihak *Shopee*, sebagai salah satu penguasa pangsa pasar *E-Commerce*, tentunya kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan posisi tersebut, maka *Shopee* diharapkan terus melakukan inovasi berkala untuk tetap menjaga tingkat retensi pembelian melalui aplikasi *Shopee*. Kemudian, inovasi melalui *rebranding* jasa seperti *Shopee PayLater* harus terus ditingkatkan tingkat kenyamanannya sehingga pelanggan semakin loyal menggunakan *Shopee*.
b. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambah beberapa variabel independen karena nilai Koefisien Determinasi dalam penelitian ini dapat dikatakan rendah. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan menambah jangkauan responden agar mendapatkan hasil yang lebih reliabel.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut:

a. Karena keterbatasan waktu peneliti, data yang memenuhi kriteria yang diperoleh cukup sedikit.
b. Variabel independen yang digunakan sudah cukup umum, sehinggan diperlukan variabel lain yang lebih spesifik untuk menentukan determinan loyalitas pelanggan *Shopee*.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Barnes, J. (2003). *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Nasution, O. B. (2018). Peran Frekuensi Belanja (Studi Pada Webmall). Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis, 6(2), 110-121.

Nasution, O. B. (2019). Faktor Penentu Sikap Konsumen untuk Berbelanja Daring melalui *Marketplace*. Jurnal Manajemen, 9(1), 206-214.

Ellawati, Y. (2017). *Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT BPRS Safir Bengkulu.* Bengkulu: IAIN Bengkulu.

Erwin, & Sitinjak, T. J. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen, 13*(2), 133-150.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2003). *Loyalitas Pelanggan: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Handayani, S. D. (2020). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus BRI Syariah KCP Magelang).* Salatiga: IAIN Salatiga.

Hariyanti, P., & Utari, R. (2013). Pengaruh Aktivitas Customer Service dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Riau Kepri Capem Panam Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi, 8*(1).

Hidayati, A. N. (2020). *Pengaruh Relationship Marketing, Service Performance, dan Dimensi Produk Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.* Salatiga: IAIN Salatiga.

Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Jatmiko, G. A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Kantor Pos Kabupaten Bantul Yogyakarta.* Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Jatmiko, G. A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Kantor Pos Kabupaten Bantul Yogyakarta.* Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Kartajaya, H. (2003). *Marketing in Venus.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kasmir. (2012). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* New Jersey: Prentice-Hall Published.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif .* Jakarta: Erlangga.

Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review, 3*, 709-734.

Moniharapon, D., & Ogi, I. W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. FIF Group). *EMBA, 4*(1).

Moorman, Christine, Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Relationship. *Journal of Marketing, 57*, 81-101.

Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Erlangga.

Mukherjee, A., & Nath, P. (2005). An Empirical Assesment of Comparative Approaches to Service Quality Measurement. *The Journal of Service Marketing, 19*, 174-184.

Nurafni. (2015). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Smart Pasir Pengaraian.*

Nurhidayati, & Yuliantari, K. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Streat Cabang Tebet. *Widya Cipta, 2*.

Pratama, P. B. (2015). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Penggunaan Produk Outdoor.* 2015: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pratama, P. B. (2015). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Penggunaan Produk Outdoor.* Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti, 10*(19), 70-90.

Putri, Y., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti, 10*(19), 70-90.

Regata, & Kusumadewi, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen, 8*(3).

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

Rosseau, O. M., & Sitkin, S. (1998). Not so Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review, 23*, 393-404.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saleh, M. (2010). *Manajemen Pelayanan.* Bandung: Pustaka Pelajar.

Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *EMBA, 1*(3), 1271-1283.

Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif.* Yogyakarta: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Bandung: Alfabeta.

Sumertana, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015. *Jurnal Program Studi Pendidikan EKonomi, 7*(6).

Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia.* Yogyakarta: Centre for Academic Publishing Service.

Supertini, N., Telagawati, N., & Yulianthini, N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2*(1).

Surawiguna. (2010). *Makalah E-Commerce.* Yogyakarta: Jurusan Sistem Informasi STMIK Amikom.

Tiong, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Primagum Sejati di Makasar. *SEIKO: Journal of Management and Business, 1*(2), 176-203.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.

Zulganef. (2002). Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti FIsik, Proses, dan Karyawan Dengan Kualitas Keterhubungan, Serta Perannya Dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas. *Jurnal Riset dan Manajemen, 2*, 98-115.

repository.stieykpn.ac.id