
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS KONSUMEN (Pengguna Platform Aplikasi Marketplace di Kota Malang)

Oleh

Nur Eko Cahyono¹, Syaifuddin Fahmi²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang

Email:¹ nurekocahyono17@gmail.com, ² syaifuddin_fahmi@stiekma.ac.id

Article History:

Received: 03-04-2022

Revised: 13-04-2022

Accepted: 26-05-2022

Keywords:

Kualitas Produk,

Kepercayaan Konsumen,

Kepuasan Konsumen,

Loyalitas Konsumen

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk Loyalitas Konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 80 responden yang merupakan pengguna platform marketplace di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen; variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen; variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pembelian; variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pembelian; variabel Kualitas Produk melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen tidak signifikan; variabel kepercayaan konsumen melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen tidak signifikan. Dengan demikian, sebaiknya penjual pada platform marketplace memperhatikan Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Hal tersebut akan mampu mempengaruhi Kepuasan dan akan meningkatkan Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Marketplace adalah sebuah platform atau tempat di mana penjual dapat menjual barang secara online. Salah satu produk yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia adalah produk perlengkapan rumah. Mudah untuk menemukan beberapa produk perlengkapan rumah di platform e-commerce. Sebagai salah satu kategori terfavorit, menangkap beberapa fakta menarik terkait pencarian dan tren pembelian produk perlengkapan rumah. Rata-rata pengguna yang membeli produk perlengkapan rumah dapat berbelanja dua kali setiap bulannya. Keywords yang paling sering dicari untuk produk perlengkapan rumah adalah botol minum, wallpaper dinding, peralatan masak,

bedcover, dan keranjang baju. Sementara itu, top produk di kategori ini adalah peralatan dapur dan alat masak, seperti wajan, piring, dan penggiling daging. Sementara itu, top produk di peralatan kamar mandi adalah handuk, keset dan dispenser odol. Untuk produk peralatan kamar tidur adalah selimut, spreng, dan kelambu. Khusus tren pembelian produk dekorasi, pengguna platform marketplace membeli lebih banyak produk dekorasi, seperti tirai, wallpaper, dan pot tanaman.

Perkembangan yang semakin pesat ini di manfaatkan oleh berbagai pihak guna memaksimalkan fungsi dari kemajuan teknologi ini. Salah satunya adalah dalam bidang perdagangan. Saat ini hampir semua barang di perjual belikan melalui internet. Internet kini menghadirkan produk yang tadinya hanya bisa di beli di pasar konvensional dengan nilai jual rendah dan ruang lingkup penjualan yang terbatas, namun kini internet menjadikan produk memiliki nilai jual tinggi dan penjualan yang lebih luas. Fenomena ini melahirkan berbagai situs penjualan online yang kemudian dikenal dengan sebutan e-commerce. Semarak e-commerce di perkirakan akan terus mengalami peningkatan diiringi dengan semakin banyaknya pengguna internet.

Dengan adanya fenomena ini, pemerintah mulai melihat potensi toko-toko online dan efek dari perdagangan elektronik dan terus berkembangnya sector e-commerce. Setelah itu pemerintah menyusun rancangan undang-undang mengenai hal tersebut. Peraturan perundangundangan ini mengatur mengenai jaminan perlindungan bagi konsumen ecommerce. Peraturan itu terangkum dalam undang-undang No. 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan (UU Perdagangan) dan UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen) merupakan acuan bagi setiap pelaku usaha dalam melakukan transaksi perdagangan, baik perdagangan konvensional maupun perdagangan melalui online atau e-commerce.

Peran manajemen pemasaran bukan lagi hanya membuat strategi untuk mendapatkan pelanggan melainkan menjadikan pelanggan tersebut loyal kepada perusahaan. Melalui pelanggan yang loyal perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru (Fahmi 2022:46). Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain (Griffin 2007: 31). Maka dari itu, seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal (Aryani 2010: 144). Kualitas produk yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan (Kotler 2005: 153)

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen kategori produk perlengkapan rumah tangga pada marketplace.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Loyalitas Konsumen

Menurut Fornell dalam Mouren Margaretha, 2004:297, loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Sedangkan menurut Aaker dalam Mouren Margaretha, 2004: 297-298, berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain.

Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2004:110) terdapat lima dimensi Loyalitas Konsumen, yaitu sebagai berikut :

- a) Satisfaction
- b) Performance
- c) Complaint
- d) Knowledge
- e) Evaluation

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997). Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan." Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas (Handoko, 2002).

Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2001:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

- a) Fungsi suatu produk Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- b) Wujud luar Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.
- c) Biaya produk bersangkutan. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut David A. Garvin dalam Tjiptono, 2008 terdapat tujuh dimensi kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

- a) Performance
- b) Durability
- c) Conformance to specification
- d) Features
- e) Reliability
- f) Perceived quality
- g) Serviceability

3. Kepercayaan Konsumen

Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Zineldin, et al., 1997; Zineldin, 1998 dalam Karsono, 2007).Morgan dan Hunt (1994) dalam Dharmmesta (2005) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (confidence) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada trust.

Dimensi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2013:201) terdapatempat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagaiberikut :

- a) Quality
- b) Price
- c) Service Quality
- d) Emotional Factor

4. Kepuasan Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan telah semakin besar, persaingan yang semakin tinggi dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan keinginan konsumennya menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan dan berorientasi kepada konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono 1997:24). Menurut Kotler (2002:42), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut kotler dan keller dalam donni juni priansah (2017: p.196) terdapatempat dimensi kepuasan konsumen, yaitu sebagaiberikut :

- a) Performance
- b) Price
- c) Quality Service
- d) Emotional Factor

KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

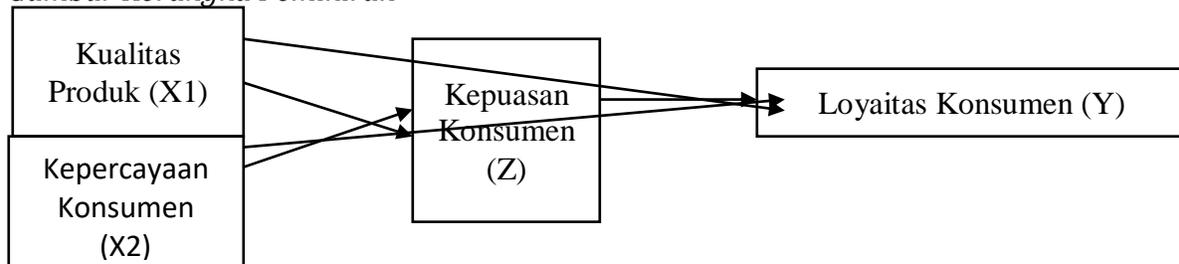
Model penelitian ini disusun berdasarkan pada berbagai studi empiris yang telah dilakukan diantaranya :

1. Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan,dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada PT.Nusantara Sakti Demak (hasil studi Ropinov Saputro)

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Studi Kasus Shopee (hasil studi Yusrini Meidita, Suprpto, Retno Indah Rokhmawati)

Kualitas Produk	Kepercayaan Konsumen	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
Performance	Performance	Quality	Satisfaction
Durability	Price	Price	Performance
Conformance to Spesification	Service Quality	Service Quality	Complaint
Features	Emotional Factor	Emotional Factor	Knowledge
Relability			Evaluation
Perceveid Ability			
Serviceable			

Gambar Kerangka Pemikiran



Model Hipotesis yang digunakan sesuai dengan gambar diatas adaah sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Kepuasan Konsumenterhadap Loyalitas Konsumen.
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.
- H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Kepercayaan Konsumenterhadap Loyalitas Konsumen.
- H6 : Taerdapat pengaruh Kualitas Produk melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.
- H7 : Teradapat pengaruh Kepercayaan Konsumen melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diteliti adalah Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 80 orang responden yang merupakan pengguna platform marketplace yang ada di wilayah Kota Malang. Teknik Sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner kemudian di analisis menggunakan analisis deskriptif.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas menunjukkan bahwa data yang digunakan adalah valid dan reliable, sehingga layak untuk dipakai sebagai bahan uji peneliti. data yang diperoleh pada penelitian ini adalah layak untuk diuji. Nilai koefisien korelasi tertinggi pada masing-masing item untuk variabel Kepuasan Konsumen (X1) adalah 0,810 dan nilai terendah adalah sebesar 0,566. Nilai koefisien korelasi tertinggi pada masing-masing item untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X2) adalah 0,885 dan nilai terendah adalah sebesar 0,836 Sedangkan pada variabel Kepuasan Konsumen (Z) nilai koefisien korelasi tertinggi adalah sebesar 0,815 dan nilai terendah adalah sebesar 0,672serta pada variabel Loyalitas Pembelian (Y) nilai koefisien korelasi tertinggi adalah sebesar 0,842 dan nilai terendah adalah sebesar 0,669. Semua hasil uji validitas menunjukkan angka nilai Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) > 0,50 serta signifikasi dari Barlett's Test < 0,50 sehingga dinyatakan valid.

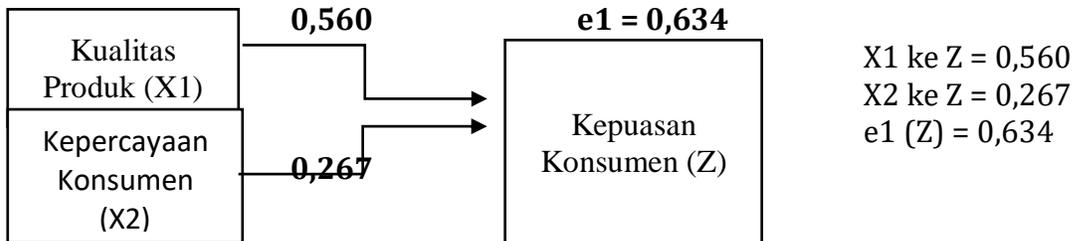
Reliabilitas diketahui pada variabel X1=0,883; X2=0,887; X3=0,894; Y=0,791; semua hasil uji reliabilitas menunjukkan angka (>0,60) sehingga dinyatakan reliable(Ghozali, 2013). Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalah: Kualitas Produk(X1) dan Kepercayaan Konsumen(X2) Variabel Intervening Kepuasan Konsumen(Z). Variabel Endogen: Loyalitas Pembelian (Y).

Penarikan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan jenis teknik sampel purposive. Langkah langkah yang digunakan dalam dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis sementara. Menurut Sugiyono, (2016: 85) metode penentuan sampel jenuh atau total sampling adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna platform marketplace di kota malang yang berjumlah 109 responden, namun dikarenakan jawaban yang tidak valid dan konsisten, oleh sebab itu dilakukan reduksi data dan menghasilkan data 80 responden yang mewakili seluruh populasi. Hal tersebut karenajika kurang dari 100 populasi, maka sampel dapat dijadikan penelitian semuanya, oleh karena itu peneliti mengambil 80 sampel yang diambil dari seluruh data responden yang telah didapat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan terdapat 39 orang responden laki-laki dan 41 orang respondenperempuan. Penelitian ini juga menunjukkanresponden usia responden antara 21-30tahun 62orang, umur dibawah 18tahun 5orang, umur 31-40tahun 8orang, an yang terakhir umur 41-50tahun 5orang. Semua responden yang dominanbertempat tinggal di Malang. Profesi dominan yang dipilih oleh semua responden adalah pelajar atau mahasiswa. Dari jumlah semua responden yang dominan berjumlah 63orang yang telah menggunakan platform marketplace lebih dari 3 kali pembelian.

- Pengujian Hipotesis
- Koefisien Jalur Model I



X1 ke Z = 0,560
X2 ke Z = 0,267
e1 (Z) = 0,634

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.598	.363246

a. Predictors: (Constant), averagex2, averagex1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.761	.308		2.469	.016		
averagex1	.602	.116	.560	5.199	.000	.440	2.275
averagex2	.216	.087	.267	2.476	.015	.440	2.275

a. Dependent Variable: averagex

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS 25 maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = 0,761 + 0,602(X1) + 0,216(X2)$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent secara parsial,dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- 1) Nilai constanta adalah 0,761 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel harga,promosi digital dan citra merek (nilai X1,X2 adalah 0) maka Kepuasan Pelanggan produk perlengkapan rumah di marketplace sebesar 0,761 satuan
- 2) Nilai koefisien positif pada harga (X1) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah dimana Kualitas Produk (X1) akan berdampak pada peningkatan Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 60,2% (0,602) koefisien bernilai positif artinya antara harga (X1) dan Kepuasan Konsumen (Z) hubungannya positif jika dengan kualitas sesuai dengan manfaat produk maka akan meningkat pula minat beli konsumen produk perlengkapan rumah.
- 3) Nilai koefisien positif pada Kepercayaan Konsumen (X2) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah dimana Kepercayaan Konsumen (X2) akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen (Z) sebesar 21,6% (0,216) koefisien bernilai positif artinya antara Kepercayaan Konsumen (X2) dan Kepuasan Konsumen (Z) hubungannya positif jika promosi digital dapat membantu kebutuhan informasi produk maka akan meningkat pula minat beli konsumen produk perlengkapan rumah.

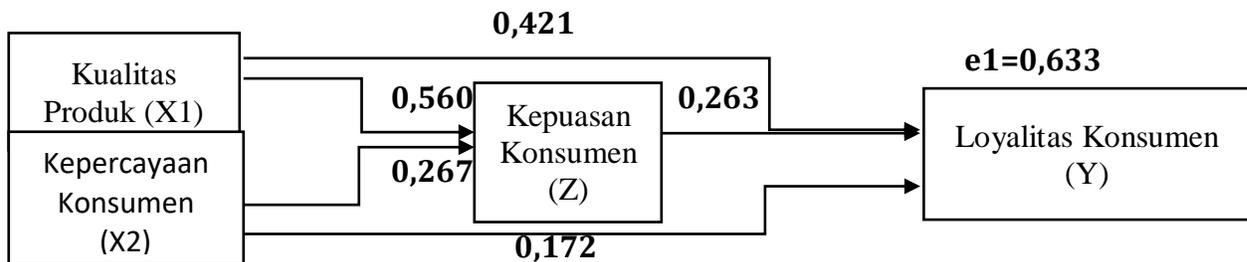
Mengacu pada output Regresi Model I pada bagian tabel dapat dilihat nilai signifikansi. Nilai variabel X1 $0.000 < 0.05$ sedangkan nilai variabel X2 $0.015 < 0.05$ hasil ini membuktikan Regresi Model I terdapat signifikan pada variabel X1 dan X2 terhadap Z, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Z.

- **Hasil Uji Koefisiensi Determinasi**

Besarnya nilai R² atau R square adalah 0,598 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap Z adalah 59,8% sementara sisanya 40,2% adalah pengaruh dari variabel yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Nilai dari e1 dapat dilihat dengan cara :

$$e1 = \sqrt{1 - 0,598} = 0,634.$$

- **Koefisien Jalur Model II**



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.599	.367658346049885

a. Predictors: (Constant), averagexz, averagex2, averagex1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.347	.324		1.069	.289		
averagex1	.459	.136	.421	3.372	.001	.325	3.073
averagex2	.142	.092	.172	1.542	.127	.407	2.456
averagez	.267	.115	.263	2.312	.024	.392	2.549

a. Dependent Variable: averagexy

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS 25 maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,347 + 0,459(X1) + 0,142(X2) + 0,267(Z)$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- 1) Nilai constanta adalah jika tidak terjadi perubahan variabel harga, promosi digital dan citra merek (nilai X1, X2 dan Z adalah 0) maka Loyalitas Pembelian produk perlengkapan di marketplace sebesar 0,347 satuan
- 2) Nilai koefisien positif pada Kualitas Produk (X1) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah akan berdampak pada peningkatan Loyalitas Pembelian (Y) sebesar 45,9% (0,459) koefisien bernilai positif artinya antara Kualitas Produk (X1) dan Loyalitas Pembelian (Y) hubungannya positif jika kualitas sesuai dengan manfaat produk akan meningkat pula Loyalitas Pembelian konsumen produk perlengkapan rumah.
- 3) Nilai koefisien positif pada Kepercayaan Konsumen (X2) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah akan berdampak pada peningkatan Loyalitas Pembelian (Y) sebesar 14,2% (0,142) koefisien bernilai positif artinya antara Kepercayaan Konsumen (X2) dan Loyalitas Pembelian (Y) hubungannya positif jika kepercayaan konsumen di tingkatkan pada produk maka akan meningkat pula loyalitas konsumen produk perlengkapan rumah.
- 4) Nilai koefisien positif pada Kepuasan Konsumen (Z) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah dimana Kepuasan Konsumen (Z) akan berdampak pada peningkatan Loyalitas Pembelian (Y) sebesar 26,7% (0,267) koefisien bernilai positif artinya antara Kepuasan Konsumen (Z) dan Loyalitas Pembelian (Y) hubungannya positif jika Kepuasan Konsumen terhadap produk perlengkapan rumah maka akan meningkat pula Loyalitas Pembelian konsumen.

Berdasarkan output Regresi Model II pada bagian tabel dapat dilihat nilai signifikansi. Nilai variabel X1 = 0,01 < 0,05 sedangkan nilai variabel X2 = 0,127 > 0,05 dan nilai variabel Z = 0,024 < 0,005 hasil ini membuktikan Regresi Model II terdapat signifikan pada variabel X1 dan Z terhadap Y dan tidak adanya signifikansi X2 terhadap Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya signifikansi pada variabel independen X1 dan variabel intervening Z terhadap variabel dependen Y.

- **Hasil Uji Koefisiensi Determinasi**

Besarnya nilai R² atau R square pada tabel model summary adalah 0,599 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1 dan X2 dan Z terhadap Y adalah 59,9% sementara sisanya 40,1% adalah pengaruh dari variabel yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Nilai dari e1 dapat dilihat dengan cara $e1 = \sqrt{(1 - 0,599)} = 0,633$.

- **Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Pengaruh Langsung (Beta)	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	p-value
Kualitas Produk (X1)	Kepuasan Konsumen (Z)	0.560	-	0,560	0,000
Kepercayaan Konsumen (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)	0.267	-	0,267	0,015

Kepuasan Konsumen (Z)	Loyaitas Pembelian (Y)	0.263	-	0,263	0,024
Kualitas Produk (X1)	Loyaitas Pembelian (Y)	0.421	0.147	0,568	0,001
Kepercayaan Konsumen (X2)	Loyaitas Pembelian (Y)	0.172	0.070	0,242	0,127

- **Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Tabel Hasil Analisis Jalur (Path Analysis) menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hipotesis 1 (H1) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dapat diterima. Pernyataan ini dibuktikan dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan.

- **Pengaruh Variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen**

Tabel Hasil Analisis Jalur (Path Analysis) menunjukkan Kepercayaan Konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hipotesis 2 (H2) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen dapat diterima. Pernyataan ini dibuktikan dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,015 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan.

- **Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyaitas Konsumen**

Tabel Hasil Analisis Jalur (Path Analysis) menunjukkan Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyaitas Konsumen. Hipotesis 3 (H3) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Kepuasan Konsumen terhadap Loyaitas Konsumen dapat diterima. Pernyataan ini dibuktikan dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,024 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan.

- **Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Loyaitas Konsumen**

Tabel Hasil Analisis Jalur (Path Analysis) menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hipotesis 4 (H4) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Kualitas Produk terhadap Loyaitas Konsumen dapat diterima. Pernyataan ini dibuktikan dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan.

- **Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Loyaitas Konsumen**

Tabel Hasil Analisis Jalur (Path Analysis) menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap Loyaitas Konsumen. Hipotesis 5 (H5) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Kualitas Produk terhadap Loyaitas Konsumen tidak dapat diterima dan ditolak. Pernyataan ini dibuktikan

dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,127 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen lebih besar jika melalui Kepuasan Pelanggan dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,142 dan total pengaruh sebesar 0,314.

• **Pengaruh Variabel Kualitas Produk melalui Kepuasan Kosnumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Tabel Hasil Analisis Jalur (Path Analysis) menunjukkan pengaruh langsung Kualitas Produk adalah 0,560. Sedangkan pada pengaruh tidak langsung Kualitas Produk melalui Kepuasan Konsumen adalah perkalian antar nilai beta (Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen) dengan nilai beta (Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pembelian) ditambahkan dengan nilai Kepercayaan Konsumen yaitu $0,560 \times 0,263 = 0,147(14,7\%)$. Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung memiliki nilai 0,421 (42,1%) dan pengaruh tidak langsung memiliki nilai kenaikan $0,147 + 0,421 = 0,568(56,8\%)$ yang dapat diartikan bahwa nilai pengaruh tidak langsung mengalami kenaikan nilai dengan selisih 0,147(14,7%) dan lebih besar dari pengaruh langsung. Hipotesis 6 (H6) dapat disimpulkan dapat diterima karena pengaruh tidak langsung memiliki nilai lebih besar dari pengaruh langsung, dimana Hipotesis Kualitas Produk melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen diterima.

• **Pengaruh Variabel Kepercayaan Konsumen melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Tabel Hasil Analisis Jalur (Path Analysis) menunjukkan pengaruh langsung Kepercayaan Konsumen adalah 0,267. Sedangkan pada pengaruh tidak langsung Kepercayaan Konsumen melalui Kepuasan Konsumen adalah perkalian antar nilai beta (Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen) dengan nilai beta (Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pembelian) ditambahkan dengan nilai Kepercayaan Konsumen yaitu $0,267 \times 0,263 = 0,070(7,00\%)$. Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung memiliki nilai 0,172 (17,2%) dan pengaruh tidak langsung memiliki nilai kenaikan $0,070 + 0,172 = 0,242(24,2\%)$ yang dapat diartikan bahwa nilai pengaruh tidak langsung mengalami kenaikan nilai dengan selisih 0,070(7%) dan lebih besar dari pengaruh langsung. Sehingga dapat diartikan pengaruh langsung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung. Hipotesis 7 (H7) dapat disimpulkan dapat diterima karena pengaruh tidak langsung memiliki nilai lebih besar dari pengaruh langsung, dimana Hipotesis Kepercayaan Konsumen melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen diterima.

KESIMPULAN

- a) Kualitas Produk yang baik akan diikuti dengan reaksi positif Kepuasan Konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa Kualitas produk yang diberikan dan telah disiapkan oleh penjual atau instansi penjualan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Penjual atau instansi penjualan harus terus meningkatkan dan menjaga Kualitas Produk mereka karena Kualitas Produk itu sendiri berpengaruh secara signifikan pada Kepuasan Konsumen. Dengan adanya Garansi Kualitas Produk yang telah dimiliki oleh tiap marketplace diharapkan terus meningkatkan system penjaga kualitas produknya.
- b) Kepercayaan Konsumen yang tinggi akan diikuti dengan kepuasan Konsumen. Hal ini digambarkan bahwa Kepercayaan Konsumen yang terus dijaga oleh penjual atau instansi penjualan akan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Penjual

atau Instansi penjualan diharapkan harus terus menjaga Kepercayaan Konsumen karena termasuk dalam variabel yang berpengaruh dalam Kepuasan Konsumen.

- c) Kepuasan Konsumen akan diikuti dengan reaksi positif Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan karena Kepuasan Konsumen salah satu faktor penentu pembeli melakukan pembelian ulang pada satu penjual atau instansi penjualan itu sendiri. Jadi diharapkan penjual atau instansi penjualan harus terus memenuhi harapan dari konsumen agar tetap menjaga Loyalitas Konsumen.
- d) Kualitas Produk yang baik juga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dikatakan seperti ini karena Kualitas Produk juga menjadi kunci konsumen dalam melakukan pembelian ulang atau dapat dikatakan Loyalitas Pembelian. Penjual atau instansi penjual diharapkan harus terus menjaga Kualitas Produk atau meningkatkan Kualitasnya agar tetap meningkatkan Loyalitas Pembelian.
- e) Kepercayaan Konsumen juga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen tetapi tidak signifikan. Karena Kepercayaan Konsumen sendiri jika tidak dibarengi dengan Kepuasan Konsumen tidak akan bisa mencapai Loyalitas Konsumen. Jadi Kepercayaan Konsumen akan lebih baik lagi apabila penjual juga memperhatikan variabel pasangannya yaitu Kepuasan Konsumen agar mencapai Loyalitas Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] APJII. (2017). Hasil survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2017. Retrieved
- [2] from <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-PerilakuPengguna-Internet-Indonesia-2017>
- [3] Aurelia Salsabila Putri & Roni Zakaria (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC 2020 ISSN: 2579-6429*
- [4] Apa itu marketplace dan bedanya dengan toko online maupun e-commerce. <https://money.kompas.com/read/2021/09/29/134757926/apa-itu-marketplace-dan-bedanya-dengan-toko-online-maupun-e-commerce?page=all>
- [5] Barang atau Jasa yang Paling Sering Dibeli Responden Saat Belanja Online (2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/22/ini-deretan-barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-saat-belanja-online>
- [6] Cara uji Analisis Jalur Path Analysis menggunakan SPSS. <http://www.spssindonesia.com/2017/03/cara-uji-analisis-jalur-path-analysis.html>
- [7] Fahmi S. & AL Soumi (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi pada Konsumen Ms. Glow Pandaan), *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 4 (1), 45-57
- [8] Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP. Universitas Diponegoro.
- [9] Inka Janita Sembiring, Suharyono & Andriani Kusumawati (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 1 Oktober 2014*.
- [10] Melakukan Uji Multikolinieritas dengan memunculkan jendela linear regression

- menggunakan SPSS <https://gamastatistika.com/2020/09/15/melakukan-uji-multikolinearitas-dengan-spss-dan-cara-membacanya/#:~:text=Untuk%20melakukan%20uji%20multikolinearitas%20dengan,memunculkan%20jendela%20%E2%80%9CLinear%20Regression%E2%80%9D>
- [11] Marketplace :Pengertian, Jenis, Manfaat dan Contohnya Lengkap. <https://sarjanaekonomi.co.id/marketplace/>
- [12] Peran Marketplace dan E-Commerce bagi UMKM di Masa Pandemi Covid-19. <https://www.kompasiana.com/dimasmhn1506/60a4b7678ede4853365a9233/peran-marketplace-dan-e-commerce-bagi-umkm-di-masa-pandemi-covid-19?page=all#section1>
- [13] Rizki Samzami Nafrial & Zulkarnain & Alvi Furwanti Alwie (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT.Greentech Kawasaki Cakrawala Motorindo di Kota Pekanbaru. <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/view/6677>
- [14] Ropinov Saputro (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak)
- [15] Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (2021*). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021>

516

JEMBA

Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Vol.1, No.4, Juli 2022

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN