

## **Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee**

**Asmita Wulansari Dg. Liwang<sup>1</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Luwuk

### **Abstrak**

Penelitian ini menguji pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survey dalam pengumpulan datanya. Kuesioner disebarikan sebanyak 35 kepada Pelanggan Shopee di Kabupaten Banggai Laut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling* dengan metode *non-probabilitas*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Kata Kunci:** *Komunikasi pemasaran, Kualitas Pelayanan, Loyalitas pelanggan.*

### **Abstract**

This study examines the effect of Marketing Communication and Service Quality on Customer Loyalty. The type of research used is quantitative by using survey methods in data collection. 35 questionnaires were distributed to Shopee Customers in Banggai Laut Regency. The sampling technique used was snowball sampling with a non-probability method. The results showed that Marketing Communication had a positive effect on Customer Loyalty and Service Quality had a positive and significant effect on Customer Loyalty.

**Keywords:** *Customer loyalty, Marketing communication, Service Quality.*

---

Copyright (c) 2022 Asmita Wulansari Dg. Liwang

✉ Corresponding author :

Email Address : 547asmita@gmail.com

## PENDAHULUAN

Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang memiliki banyak pengunjung adalah Shopee. Shopee adalah platform belanja berbasis *online* yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, fashion hingga aksesoris (Tessa & Zeshasina, 2022). Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari Shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukkan gambar barang yang sedang dicari, Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang (Setiaroh, 2019). Periamsyah et al., (2018) Shopee tidak menutup kemungkinan terdapat beberapa kekurangan, diantaranya bagian sebagai pembeli dan penjual terpisah yang terkesan rumit dan tidak efisien, penampilan deksripsi produk sangat tidak enak dilihat dan membuat pembeli jadi malas membaca, pencairan dana ke rekening kepada penjual sangat lama, promo gratis ongkir sangat rumit bagi penjualan harus upload KTP dan foto nomor resi, saat upload gambar dan nomor resi via aplikasi sering mengalami kegagalan.

Ariyani (2020) Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee kini telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee hadir ke Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee juga memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Shopee juga merupakan online shop yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan berbelanja melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui ponsel. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada desember 2015 di bawah naungan Shopee Internasional Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, hingga agustus 2018 aplikasinya sudah di download oleh lebih dari 48 juta pengguna. Shopee juga menyediakan sistem pembayaran melalui transfer bank, indomaret, alfamart, hingga kartu kredit. Selain itu tersedia dompet elektronik yaitu Shopee Pay yang dapat menyimpan dana, baik dari penjualan atau pembelian. Shopee juga bekerja sama dengan beberapa jasa logistik di Indonesia, seperti JNE, J&T, GO-JEK dan Pos Indonesia untuk membentuk proses pengiriman.

ShopeePay mampu memenuhi kebutuhan transaksi pengguna secara non tunai menggunakan saldo yang tersimpan. Pengguna dapat menggunakannya baik di aplikasi Shopee maupun di *E-Commerce* yang telah menjadi mitra. Pengguna juga dapat menggunakan ShopeePay untuk melakukan transaksi lainnya, yaitu untuk membeli pulsa, membayar tagihan listrik atau membeli token listrik, membayar TV kabel ataupun membayar tagihan lainnya secara berkala maupun tidak berkala. Akun rekening ShopeePay yang kita miliki terlindungi dan aman, karena pihak Shopee

menegaskan penggunaannya untuk verifikasi nomor telepon dan juga memasang pin sebelum melakukan aktivasi ShopeePay. Pin tersebut hanya diketahui oleh kita dan akan diminta untuk memasukkan pin tersebut ketika melakukan transaksi pembelian. ShopeePay baru saja mengantongi izin Bank Indonesia pada bulan Agustus 2018.

Dibalik kemudahan dalam menggunakan metode pembayaran ShopeePay, terdapat kekurangan juga yang memengaruhi konsumen dalam menggunakan. Tidak semua orang dapat mengisi ShopeePay, yaitu konsumen pengguna aplikasi Shopee yang tinggal di daerah Desa. Mereka tidak dapat menggunakan metode pembayaran digital tersebut karena di daerah sana tidak ada pihak yang menyediakan jasa untuk topup ShopeePay seperti Indomaret atau Alfamart. Lalu terdapat kekurangan lainnya yaitu tidak bisa digunakan untuk pembayaran lain diluar aplikasi Shopee. ShopeePay hanya bisa digunakan bertransaksi didalam aplikasi Shopee saja, hal itu membuat para konsumen enggan untuk mengisi ShopeePay terlalu sering dikarenakan hal tersebut. Biasanya sebagian sistem pembayaran elektronik tidak berkerja sama antara satu sama lain, dalam hal ini konsumen harus menggunakan jasa penukaran. Untuk beberapa respon konsumen yang lain, menggunakan ShopeePay sangat merepotkan. Alur sederhana untuk belanja online yaitu membuat transaksi lalu bayar, tetapi ketika kita menggunakan ShopeePay alurnya akan sedikit lebih panjang yaitu mengisi saldo ShopeePay di gerai terdekat seperti Indomaret atau kita bisa mengisinya melalui ATM. Hal tersebut memakan waktu dan tenaga kita untuk bertransaksi menggunakan ShopeePay. Hal hal itulah yang mempengaruhi minat belanja konsumen dengan menggunakan system pembayaran ShopeePay.

Adapun fenomena selanjutnya yang terjadi akhir-akhir ini pada Shopee yaitu kualitas pelayanan pada Shopee kurang baik hal ini dibuktikan dari keluhan para konsumen karena banyaknya penipuan melalui toko online, yang disebabkan oleh persaingan bisnis yang semakin ketat (Kurniati & Junaida, 2019). Permasalahan yang sering terjadi pada perusahaan belanja *online* diakibatkan adanya persaingan bisnis yang membuat jumlah transaksi di Shopee menurun, untuk dapat unggul dalam berbisnis *online*, Shopee harus memperbaiki strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli serta berdampak pada loyalitas pelanggan (Mukarromah, 2018).

Kualiatas pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hal ini di buktikan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Y. L. Putri & Utomo, (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa), hasil penelitiannya menjelaskan apabila kualitas pelayanan mengalami perbaikan atau peningkatan satu satuan, maka tingkat variabel loyalitas pada pelanggan Dian Comp akan meningkat sebesar 0,601 satu satuan dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,260 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh

Aryani & Rosinta (2011) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel loyalitas sebesar 1,910 dengan nilai p-value 0,06. Pengaruh tersebut tidak signifikan karena nilai p-value lebih besar dari 0,05.

Fenomena selanjutnya yang terjadi pada Shopee yaitu dari berbagai macam jenis produk yang dimiliki shopee, tetapi konsumen kurang mengetahui informasi terkait jenis produk yang ditawarkan, hal ini dikarenakan kurangnya komunikasi pemasaran antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, penjual harus banyak berkomunikasi ke para konsumen Di Shopee agar konsumen mengetahui lebih banyak informasi tentang produk yang ingin mereka beli agar dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan (Lutfin, 2020).

Komunikasi pemasaran sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santosa & Luthfiyyah, (2020) dengan judul pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di gamefield hongkong limited, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi game.ly. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Benito (2018) dengan judul pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan (survei pada pengguna sim card xl axiata di my xl forum) dimana hasil penelitiannya menyatakan tidak terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan sim card XL Axiata pada Komunitas My XL forum.

Berikut adalah pengguna E-commerce di Provinsi Sulawesi Tengah 2019-2021 yang di jabarkan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1.** Data Pengguna E-Commerce Periode 2019-2021

No	Online Shop	2019	2020	2021
1	LAZADA	51.134.000	117.572.100	52.044.500
2	TOKOPEDIA	46.534.000	117.297.000	137.200.900
3	SHOPEE	38.367.000	83.538.900	64.256.600
4	BUKALAPAK	9.100.000	55.964.700	74.510.800

Sumber : iprice.co.id

Menurut data pengguna diatas yang di kutip dari *iprice.co.id* dari tahun 2019 sampai tahun 2021 bahwa pengguna E-commerce paling banyak digunakan di Provinsi Sulawesi Tengah yaitu Lazada, sedangkan Shopee berada di urutan ke tiga, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengguna Shopee pada tahun 2020 yang semula 83.538.900 dan mengalami penurunan pada tahun 2021 menjadi 64.256.600 pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat indikasi menurunnya loyalitas pelanggan terhadap toko Shopee dikarenakan dalam hal pelayanan, shopee kurang menanggapi keluhan para konsumennya sehingga konsumennya tidak ingin lagi berbelanja di toko shopee. Dan dalam mempromosikan barangnya, shopee kurang menggunakan

pemasaran lewat media internet. Kemudian kurang mengkomunikasikan ide-ide pemasaran yang ditransformasikan dalam bentuk yang bisa menarik perhatian, seperti banyaknya diskon yang ditawarkan. Selain itu, iklan Shopee kurang lagi ditayangkan hingga kurang mendapat respon/*feedback* yang baik, sehingga perilaku yang ditimbulkan pada pengguna Shopee di Provinsi Sulawesi Tengah kurang memberikan efek dan tanggapan yang dapat meningkatkan minat beli serta berdampak pada Loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan penelitian (GAP Penelitian) di atas yang telah di jelaskan, maka peneliti tertarik melakukan riset dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Banggai Laut, Provinsi Sulawesi Tengah).

## METODOLOGI

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, menurut Sugiyono (2014) sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Selanjutnya, Objek penelitian ini adalah perusahaan SHOPEE (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Banggai Laut,Provinsi Sulawesi Tengah).

Sedangkan, Menurut Sugiyono (2014) mengartikan bahwa populasi adalah wilayah dimana generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Di sisi lain, Menurut Sugiyono (2014), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis *snowball sampling* yang teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel (Sugiyono,2012:61). Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak. Ibarat seperti bola salju yang menggelinding, makin lama semakin besar. Pada penelitian ini jumlah sampel yaitu sebanyak 35 responden.

Lebih lanjut, Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2010), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode ini dilakukan dengan membagikan angket penelitian kepada sampel yang telah ditetapkan. Skala penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, dimana responden diminta untuk mengurutkan pilihan jawaban pada ranking sesuai dengan yang dipersepsikan

oleh responden. Pada penelitian ini, digunakan 5 rating skala *likert*, yaitu dengan kategori sangat tidak setuju yang memiliki nilai 1, tidak setuju dengan nilai 2, netral dengan nilai 3, setuju dengan nilai 4, dan sangat setuju dengan nilai 5.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian merupakan karyawan yang bekerja pada perusahaan SHOPEE (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Banggai Laut, Provinsi Sulawesi Tengah). yang berjumlah 35 orang, karakteristik pelanggan dapat diuraikan dalam Tabel 2.

**Tabel 2 .** Karakteristik Responden

	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	12	34,3%
	Perempuan	23	65,7%
Usia	20 - 29 Tahun	11	31,4%
	30 - 39 Tahun	11	31,4%
	40 - 49 Tahun	13	37,1%
Pendidikan	SMA	20	57,1%
	S1	10	28,6%
	S2	3	8,6%
	S3	2	5,7%
Pekerjaan	PNS	8	22,9%
	Honoror	2	5,7%
	Karyawan Swasta	5	14,3%
	Karyawan BUMN	5	14,3%
	Lainnya	15	42,9%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang terbesar adalah perempuan yaitu sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar (65,7%) dan untuk responden laki-laki sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar (34,3%). Penelitian menunjukkan bahwa usia responden terbesar yaitu berusia 40-49 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar (37,1%), kemudian diikuti responden berusia 20-29 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar (31,4%), responden berusia 20-39 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar (31,4%). Penelitian berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa responden berpendidikan SMA yaitu sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar (57,1%), sedangkan responden yang telah menyelesaikan pendidikan S1 sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar (28,6%). Responden yang telah menyelesaikan pendidikan S2 sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar (8,6%), dan responden yang telah menyelesaikan Sarjana S3 sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar (5,7%). Penelitian juga menunjukkan bahwa responden dengan Pekerjaan yang paling banyak adalah lainnya sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar (42,9%), kemudian dengan pekerjaan

PNS sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar (22,9%), dan Pekerjaan Karyawan Swasta Dan Karyawan BUMN sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar (14,3%). Kemudian Diikuti Dengan Pekerjaan Honorer sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar (5,7%), Kuesioner disebarkan kepada responden dan seluruh kuesioner kembali dan dapat dianalisis pada tahap selanjutnya.

### Uji Validitas

Kriteria yang digunakan dalam dalam menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis adalah Apabila *Person Correlation* yang didapatkan memiliki nilai dibawah 0,05 berarti data yang diperoleh adalah valid. Hasil uji validitas melalui program SPSS Versi 25 terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada tabel berikut :

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Person Correlation</i>	Jumlah Item	Keterangan
Komunikasi pemasaran	0,000	4 Item	Valid
Kualitas Pelayanan	0,000	5 Item	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,000	6 Item	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa *Person Correlation* pengujian validitas pada tiap variabel Penelitian sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator variabel berada pada kategori yang Valid, sesuai dengan kriteria pengujian validitas.

### Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk (Ghozali, 2013).

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Alpha	Keterangan
Komunikasi Pemasaran	0,873	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,845	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,859	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 pengujian Reliabilitas dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien cronbach's alpha ( $\alpha$ ) yang lebih besar dari 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian merupakan indikator-indikator Reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

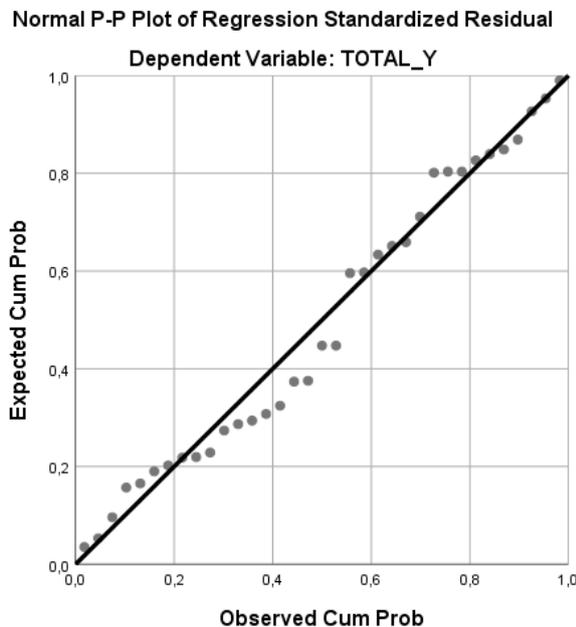
Sebelum melakukan uji pengaruh, maka peneliti terlebih dahulu menguji dengan model dengan menggunakan pendekatan asumsi klasik. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil dari uji asumsi klasik.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas data, dilakukan Uji grafik P-Plot (Probability Plot). Hasil dari Uji Normalitas melalui SPSS 25 sebagai berikut :

Gambar 1

#### Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari gambar 1 menunjukkan bahwa terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas terpenuhi.

### Uji Multikolinieritas

**Uji Multikolinieritas** bertujuan untuk melihat apakah setiap variabel bebas berkorelasi tinggi satu sama lain atau tidak. Jika terjadi gejala multikolinieritas, maka model regresi akan Bias. Uji Multikolinieritas hanya dilakukan jika variabel bebas (independen) berjumlah lebih dari 1 variabel. Untuk mengetahui apakah terjadi gejala Multikolinieritas pada penelitian ini, dapat kita lihat pada tabel berikut :

Tabel 5 . Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Hasil Pengujian		
	Nilai <i>tolerance</i>	Nilai VIF	Keterangan
Komunikasi pemasaran (X1)	0,415	2,412	Tidak terjadi multikolonearitas data
Kualitas Pelayanan (X2)	0,415	2,412	Tidak terjadi multikolonearitas data

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel independen mempunyai nilai  $0,415 > 0,05$  dan VIF  $2,412 < 5$ , yang berarti data yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi multikolonearitas data.

### Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yakni :

- Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

Untuk hasil Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat kita lihat pada tabel 6 berikut :

Tabel 6 . Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Hasil Pengujian	
	Nilai <i>Signifikan</i>	Keterangan
Komunikasi pemasaran (X1)	0,079	Tidak terjadi Heteroskedastisitas data
Kualitas Pelayanan (X2)	0,080	Tidak terjadi Heteroskedastisitas data

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan dari tabel 6 diatas, dapat kita lihat bahwa nilai signifikan pada Komunikasi Pemasaran (X1) sebesar  $0,079 > 0,05$  kemudian variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar  $0,080 > 0,05$ . Maka dapat kita simpulkan pada penelitian ini semua variabel Independen memiliki nilai lebih besar dari 0,05, sehingga bisa dikatakan dalam penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hubungan antar variabel atau hipotesis, maka peneliti menggunakan uji regresi pada model yang digunakan. Berikut merupakan hasil uji Regresi Linier Berganda yang disajikan pada Tabel 7.

**Tabel 7.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hipotesis	Hasil Pengujian			Keterangan
	Koefisien beta ( $\beta$ )	T Hitung	Signifikansi (Sig)	
Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee Di kabupaten Banggai Laut, Provinsi Sulawesi Tengah	0,308	1,814	0,009	Hipotesis Diterima
Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee Di kabupaten Banggai Laut, Provinsi Sulawesi Tengah.	0,849	3,873	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dilihat yaitu pada nilai t dengan nilai  $df_2 = n - k - 1 = 35 - 2 - 1 = 32$ , maka  $t - tabel$  diperoleh yaitu 1,694. Berdasarkan nilai t tabel tersebut maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimana diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel ( $1,814 > 1,694$ ) dan diperoleh nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$ , menandakan bahwa Komunikasi pemasaran (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Komunikasi pemasaran (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) **Diterima**.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimana diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel ( $3,873 > 1,694$ ) dan diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , menandakan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) **Diterima**.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Banggai Laut, Provinsi Sulawesi Tengah) dihasilkan sebagai berikut :

## **Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas pelanggan**

Komunikasi Pemasaran memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Banggai Laut, Provinsi Sulawesi Tengah).

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah Komunikasi Pemasaran berpengaruh langsung dan mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil uji t dimana nilai Komunikasi Pemasaran pada Loyalitas Pelanggan sebesar  $(1,814 > 1,694)$  dan nilai signifikan  $0,009 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 terpenuhi. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa Komunikasi Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan Komunikasi Pelanggan mengakibatkan meningkatnya Loyalitas Pelanggan. Atau dengan kata lain semakin tinggi Komunikasi Pemasaran maka Loyalitas Pelanggan juga akan semakin tinggi.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2017) "pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan akan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kartu simpati di kota solo" dimana berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa dari hasil uji regresi (uji t) tersebut terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan kartu simpati di kota solo.

## **Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas pelanggan**

Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Banggai Laut, Provinsi Sulawesi Tengah).

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar  $(3,873 > 1,694)$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan".

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Supranto (2016), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Pembeda jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh konsumen ialah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi atau pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen, dan perawatan dan perbaikan (Novitiah, 2019).

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap

perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa dari kedua variabel yang digunakan, maka dapat ditarik kesimpulan yang pertama komunikasi pemasaran memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Banggai Laut, Provinsi Sulawesi Tengah). Kedua Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Banggai Laut, Provinsi Sulawesi Tengah).

Dalam penelitian ini, peneliti juga menambahkan saran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Pihak perusahaan diharapkan meningkatkan efektifitas komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan, baik itu dengan memperdalam lagi setiap indikator yang ada ataupun menambahkan indikator-indikator penunjang untuk lebih menambah loyalitas pelanggan.

Untuk peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian pada perusahaan lainnya dengan jenis pekerjaan yang berbeda, Menambahkan variabel bebas selain komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan Menjadikan penelitian ini sebagai pembandingan untuk penelitian selanjutnya.

## Referensi:

- Ariyani, E. Y. (2020). *PEGARUH SIKAP DA FASHION LEADERSHIP TERHADAP MINAT BELI ONLIE REMAJA DIKOTA JEMBER (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)*. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2).
- Benito, D. T. (2018). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: Survei Pada Pengguna Sim Card XL Axiata di My XL Forum*. Universitas Pendidikan Indonesia.

- Hygid Starini. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada T.B Basuki Jaya Yogyakarta) *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* Vol.2 Edisi VI, <http://journal.student.uny.ac.id>.
- Kurniati, R. R., & Junaida, D. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *JlAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(3), 154-162.
- Lutfin, C. F. (2020). *Strategi komunikasi pemasaran Online Shop" Grey Kosmetik" di Akun Shopee*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Mukarromah, S. (2018). *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko BajuSenamGrosir. com*. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- NOVITIAH, I. D. A. Y. U. A. M. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ONLINE (E-SERVICE QUALITY) DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA UBUD INN COTTAGES DI UBUD GIANYAR*.
- Periamsyah, P., Subhan, S., & Syahab, A. (2018). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia. *Proceeding Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 1(1), 565-569.
- Pratiwi, R. T. (2010). *Pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan akan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kartu Simpati di Kota Solo*.
- 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(1).
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI GAMEFIELD HONGKONG LIMITED*. *Pro Mark*, 10(1).
- Setiaroh, T. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DAN TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM*. Universitas YARSI.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. (2016). *Pengukuran Kualitas Layanan*, UGM, Yogyakarta
- Tessa, L., & Zeshasina, R. (2022). *Pengaruh Reputasi, Tampilan Web, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung)*. Universitas Bung Hatta.