PROSIDING

SEMINAR NASIONAL TEKNOLOGI 2018

20 April 2018

Infrastruktur Sebagai
Pendukung Utama Program Nawacita

RISTEKDIKTI FT. UNKRIS

P-ISSN: 2615-1561 | E-ISSN: 2615-1553

P-ISSN:2615-1561
E-ISSN: 2615-1553

Tim Editor:
Koordinator
Ujang Wiharja, ST. MT.

Harjono Padmono Putro, ST, M.Kom
Wargiono Utomo, ST., S.Kom, M.Kom, MM
Teten Dian Hakim, ST.,MT
Indriasari, ST., MT.
Ir. Tatang Subagdja, MT.
Ir. Florida Butarbutar, MT.
Lydia Darmiyanti, ST. MT.
Ali Khumaidi, S.Kom, M.Kom
Nazaruddin Khuluk, ST., M.Si

Reviewer
Prof. Dr. Dwi Aries Hemawanto, ST, MT
Prof. Ir. Ofyar Z. Tamin, M.Sc, PhD
Prof. Dr. Ir. Gimbal Doloksaribu, MT
Prof. Drs. Syahbuddin, M.Sc, Pd.D
Dr. Ismail ST, MT
Dr. Ir. Soekmana Soma, MSP, M.Eng
Dr. Eng. Irwan Prasetyo, MPM
Dr. Ir. Budiyono, M.Si
Dr. Zefri, M.Si
Dr. Ir. Semuel Th. Salean, M.Si
Dr. Ir. Suwanda, MT
Dr. Herwanto, S.Kom, M.Si
Dr. Ir. Nusa Setiany, MT.

Desain Cover dan Setting :
Imam Muttaqin, S.Kom
M. Ryan Fauzie

HakCipta © 2018 ada pada Penulis

Dipublikasikan Tahun 2018 Oleh:
Unit Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P2M)
Fakultas Teknik Universitas Krisnadwipaya
Jalan Kampus Unkris, Jatiwaringin, Pondok Gede Jakarta- Indonesia
www.semnastek2018.com

P-ISSN:2615-1561
E-ISSN: 2615-1553

PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DENGAN PENERAPAN METODE E-COMMERCE (STUDY KASUS PADA PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA/TOKO ALFAMART DI WILAYAH KECAMATAN BEKASI TIMUR)

Andrian, Jumawan
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
andriantahar@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
soiminpakso@gmail.com

ABSTRAK

Electronic Commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk , jasa dan informasi melalui jaringan komputer . e-commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas , tidak hanya komersial tetapi juga mencakup mitra bisnis, pelayanan nasabah , lowongan pekerjaan .Salah satu jaringan waralaba terbesar di Indonesia, Alfamart, pada hari Selasa lalu meluncurkan layanan e-commerce yang diberi nama Alfaonline. Direktur IT Alfamart, Bambang Setiawan Djojo menyatakan bahwa dengan layanan ini Alfamart merupakan retail minimarket pertama yang memiliki situs e-commerce di Indonesia.Pada situs Alfaonline, pengguna bisa memesan dan membeli barang dari toko-toko retail Alfamart. Setelah melakukan pembelian, pengguna kemudian bisa memilih apakah barang tersebut nantinya dikirimkan ke alamat tertentu atau diambil di salah satu toko retail Alfamart. Saat ini Alfonline baru bisa melayani pengiriman barang ke alamat yang ada di wilayah Jabodetabek. Demikian juga, pengambilan langsung di toko retail Alfamart pun hanya bisa dilakukan di toko-toko yang berada di wilayah Jabodetabek.Dalampenelitianinipenulistelahmenelitisampaisejauhmanatingkat kepuasan danloyalitaspelangganterhadappembelianbarang-barang yang ditawarkanoleh PT. SumberAlfariaTrijaya (Alfamart) melaluipenggunaan layananjaringan internet(e-commerce), yang bertujuan agar dapatdiketahuibahwadenganpenggunaan layanan e-commerce ini, perusahaan-perusahaan retail dapatterusmendapatkanpelangannya (tetap bertahan hidup) walaupun dalam kondisi seperti sekarang ini.Riset dilakukan selama sebulan di beberapa toko Alfamart yang tersebar di Kecamatan Bekasi Timur, dandenganmelibatkan52 responden yang setiaterhadappasar retail,khususnya Alfamart. Pengukuranmenggunakan SPSS (Statistical Product for Social Sciences) versi 22, yang manamencakupUji ValiditasdanReliabilitas, Heteroskedastisitas, Multikolinieritas, Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov),analisis Regresi Linier Berganda, serta Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t) sehingga dapat ditarik kesimpulan yang cukup akurat.

Kata Kunci : kepuasan pelanggan,e-commerce,alfaonline,e-business,toko retail,loyalitas pelanggan

I.PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat ini bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern. Persaingan yang ketat pada bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai faktor yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk senantiasa menjadi ritel pilihan konsumen dan mempertahankan konsumennya.

Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Ritel Modern. Ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. (cahayamata,2012)

Minimarket merupakan jenis bisnis ritel yang sedang berkembang pesat saat ini yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dan menawarkan kemudahan karena lokasi atau letaknya yang bisa dijangkau dan dekat dengan konsumen serta mengutamakan kepraktisan dan kecepatan yang didukung dari luas toko atau

P-ISSN:2615-1561
E-ISSN: 2615-1553

gerai yang tidak terlalu besar sehingga konsumen berbelanja dengan waktu yang tidak terlalu lama. Keuntungan lain dengan berbelanja di minimarket yaitu suasana aman dan nyaman dalam berbelanja, tidak kesulitan memilih barang-barang yang diperlukan, kualitas barang lebih terjamin bila dibandingkan belanja di pasar tradisional, harga barang pasti sehingga tidak perlu ditawar dan dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat saja sehingga menghemat waktu dan tenaga.

Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menyesuaikan keinginan konsumen sehingga perusahaan harus mampu mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan pasar atau keinginan konsumen serta membaca dan menterjemahkan setiap perubahan situasi sebagai peluang. Perusahaan tidak akan berkembang tanpa adanya konsumen. Semakin banyak konsumen, maka perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahan-perusahaan lain di era globalisasi ini. Perusahaan harus dapat memuaskan dan mempertahankan konsumen yang ada. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Di Indonesia, e-commerce atau biasa disebut toko online terus mengalami peningkatan yang signifikan, terdapat banyak jenis usaha yang mulai memasarkan produk / barang nya secara online. Karena dengan sistem belanja di toko online, konsumen dapat berbelanja langsung tanpa harus bertemu dengan pedagang atau pergi ke toko. Sehingga dapat menghemat waktu dan memudahkan dalam berbelanja. Karena atas dasar itulah, e-commerce / toko online di Tanah Air ini semakin berkembang.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Alfamart?
2. Apakah pelayanan E-Commerce berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Alfamart?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap LoyalitasPelanggan di Alfamart.
2. Untuk menganalisis pengaruh Pelayanan E-Commerce terhadap LoyalitasPelanggan di Alfamart.

D. Manfaat Penelitian

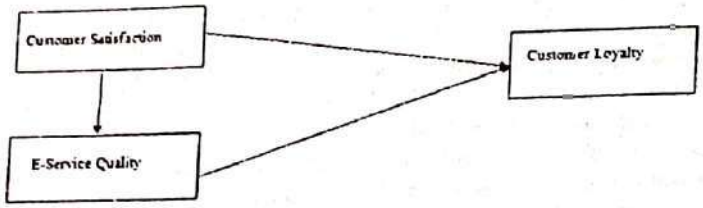
Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. ManfaatTeoritis
   a. Memberikan kontribusi dalam pengembangan model–model kepuasanpelanggan khususnya penelitian pada bisnis ritel melalui layanan e-commerce.
   b. Memberikan manfaat dan kontribusi berupa pengetahuan danpemahaman pada ilmu manajemen pemasaran tentang pengelolaanminimarket melalui layanan e-commerce.
2. Manfaat Praktik
   a. Bagi pihak AlfamartPenelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Alfamart untukmemberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart), untuk memperbaiki kinerjapengembangannya kedepan, sehingga Loyalitas Pelanggan meningkat melalui layanan e-commerce.
   b. Bagi pelangganPenelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber informasiuntuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan untuk pelangganPT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart).

E. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Keller (2007), apabila produk/jasa yang diterima olehkonsumen sesuai dengan harapannya maka kualitas pelayanannya (*service quality*) akan memuaskan.. Persepsi dari kualitas suatu jasa tergantung dari bagaimana seorang provider dapat memahami ekspektasi konsumennya terhadap produk/jasa yang diberikan. Dengan adanya keterkaitan faktor-faktor pada *customer satisfaction*, *e-service quality*dan *customer loyalty*, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

P-ISSN:2615-1561
E-ISSN: 2615-1553



F. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer satisfaction*terhadap *e-service quality* pada PT. Sumber Alfaria Trijaya

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada PT. Sumber Alfaria Trijaya

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari*e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada PT. Sumber Alfaria Trijaya

II.LANDASAN TEORI

A. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa ada paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:49) menjaga pelanggan tetap loyal masuk akal secara ekonomi. Pelanggan yang loyal menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama. Kehilangan pelanggan yang loyal dapat berarti kehilangan aliran pendapatan akan pelanggan tersebut di masa datang. Ishaq et al. (2014) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada perceived quality, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Menurut Oliver (2014:432) customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Dimensi yang digunakan untuk menilai customer loyalty adalah pelanggan mengedepankan dan membeli suatu produk secara konsisten.

Griffin dalam Foster (2008:170) menyatakan bahwa "sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya". Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka perusahaan harus menyusun strategi yang lebih akurat, di antaranya adalah meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk serta mengetahui posisi pesaing dan memperkirakan besarnya pangsa pasar.

B. Pengukuranloyalitas

Menurut Hasan (2013, p139) belum ada kesepakatan tentang ukuran-ukuran yang seharusnya digunakan untuk menguku rloyalitas, namun berbagai cara yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan dapat ditelusuri melalui ukuran-ukuran seperti *defection rate,* jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customers*, dan nilai bagi pelanggan inti.
2. Data loyalitas diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara seperti dengan menggunkan observasi aktif dan pasif, kartu dan kotak saran, saluran telepon bebas pulsa, survei.
3. *Lost customer analysis,* analisis non-pelangan, masukan dari karyawan lini depan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara mendalam.
4. Menganalisia umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non-pelanggan, dan pesaing.

III.METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sumber Data

1.) Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono jenis penelitian deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian yang di mana data yang telah terkumpul dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan

P-ISSN:2615-1561
E-ISSN: 2615-1553

terbukti atau tidak. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara *random* sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi di mana sampel tersebut diambil.

2.) Sumber Data

Peneliti mengadakan penelitian guna mendapatkan data dan informasi yang digunakan sebagai bahan analisis. Dalam hal ini jenis data yang diperlukan adalah:

1. Data primer yang bersumber dari para konsumen di beberapa toko Alfamart di wilayah kecamatan Bekasi Timur dengan cara membagikan kuesioner dan jawaban responden tersebut diukur dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala *Likert*.
2. Data sekunder yang bersumber dari perusahaan yang berupa data baik berupa data penjualan maupun gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

3.) Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di beberapa toko Alfamart di wilayah kecamatan Bekasi Timur selama bulan Februari tahun 2018 sebanyak 100 pelanggan. Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus slovin, maka didapat jumlah sampel sebanyak 52 pelanggan.

4.) Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1. Uji Validitas

Untuk mendapatkan data yang lebih akurat terlebih dahulu dilakukan uji validitas, yaitu menguji validitas setiap butir pertanyaan (*content validity*). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan bantuan program *software* SPSS versi 22.00. Nilai validitas dapat dilihat pada kolom *Corrected Item–Total Correction*. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada angka kritik (r hitung > r tabel), maka instrument tersebut dikatakan valid

4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawab seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Jika suatu alat ukur atau instrumen penelitian dapat digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dengan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur atau instrumen tersebut reliabel. Untuk menguji reliabilitas atau keandalan alat ukur atau instrumen dalam penelitian ini digunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

5.) Uji Asumsi Klasik

5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk normalitas menggunakan dapat dilakukan dengan analisis grafik yaitu pada *Normal P-P Plot ofRegression Standarizied Residual* dan grafik histogram.

5.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *VarianceInflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak adamultikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

5.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan grafik *scatterplot*. Melalui analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heterokedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dan variabel independen.

P-ISSN:2615-1561
E-ISSN: 2615-1553

6.) Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda (Multiple Regression) dengan model sebagai berikut:

$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$

Dimana:

Y	= Loyalitas Pelanggan
X1	= Kepuasan Pelanggan
X2	= Layanan E-Commerce
a	= Konstanta
b1-b2	= Koefisien Variabel
e	= tingkat kesalahan yang ditolelir

7.) Uji Hipotesis

7.1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik hipotesis secara bersama-sama Uji-F pada dasarnya menunjukkan bahwa apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Untuk menguji signifikansi pengaruh dimensi variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan uji F. Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

a. H0 : b1, b2 = 0 (Kepuasan Pelanggan danLayanan E-Commerce secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Kecamatan Bekasi Timur).
b. H1 : b1, b2 ≠ 0 (Kepuasan Pelanggan dan Layanan E-Commerce secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Kecamatan Bekasi Timur).

Dalam penelitian ini F hitung akan dibandingkan dengan F tabel pada tingkat signifikan (a)= 10%. Kriteria penelitian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. H0 ditolak jika F hitung ≤ Ftabel.
2. H1 diterima jika F hitung > Ftabel.

7.2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji-t dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

a. H0 : b1, b2 = 0 (Kepuasan Pelanggan Layanan dan E-Commerce tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Kecamatan Bekasi Timur).
b. H1 : b1, b2 ≠ 0 (Kepuasan Pelanggan danLayanan E-Commerce berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Kecamatan Bekasi Timur).

Mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan nilai thitung dengan ttabel pada tingkat kepercayaan 90% (Kriteria penelitian hipotesis pada uji-t) ini adalah :

Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H0 ditolak.

Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H1 diterima.

8.) Koefisien Determinasi Hipotesis (R2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen". Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sekilas PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart/ Perseroan)

Didirikan pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan keluarga PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart/ Perseroan), mengawali usahanya di bidang perdagangan dan distribusi, kemudian pada 1999 mulai memasuki sektor minimarket. Pada tahun 2002 dengan mengakusisi 141 gerai Alfaminimart dan membawa nama baru yaitu Alfamart. Saat ini Alfamart menjadi salah satu yang terdepan dalam usaha ritel, dengan 2,1 juta pelanggan setiap harinya di hampir 6.000 gerai yang tersebar di Indonesia. Alfamart dengan

P-ISSN:2615-1561
E-ISSN: 2615-1553

konsep belanja murahmenyediakan barang-barang keperluan sehari-hari dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman, serta lokasi yang mudah dijangkau. Didukung lebih dari 60.000 karyawan menjadikan Alfamart sebagai salah satu pembuka lapangan kerja terbesar di Indonesia.

Sebagai salah satu ritel terkemuka, Alfamart tidak ingin ketinggalan dalam hal toko online, terbukti dengan telah diluncurkannya Alfaonline sebagai produk e-commerce untuk memberikan nilai plus lain dari sekedar minimarket, sekaligus sebagai salah satu fasilitas layanan Alfamart untuk pelanggan setia yang tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja di gerai Alfamart. Dan sejauh ini, Alfamart masih menjadi minimarket pertama di Indonesia yang meluncurkan e-commerce yaitu alfaonline.com belanja murah dengan Promo heboh belanja hanya Rp 1,-.

B. Hasil dan Pembahasan

1.) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode analisis korelasi.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cust_Satisfaction	23,94	8,173	0,439	0,264	0,660
E_Commerce	24,04	7,371	0,649	0,431	0,333
Customer_Loyalty	23,79	11,582	0,411	0,266	0,674

Tabel Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan, Pelayanan E-Commerce dan Loyalitas Pelanggan

Dengan n = 52, diperoleh df = 52 – 2 = 50, maka r tabel sebesar 0,2306

VARIABEL	HASIL HITUNG R	HASIL R TABEL	KETERANGAN
Customer Satisfaction	0,439	0,2306	VALID
E_Commerce	0,649	0,2306	VALID
Customer Loyalty	0,411	0,2306	VALID

Sumber : Data diolah tahun 2018

Correlations

		Cust_Satisfaction	E_Commerce	Customer_Loyalty
Cust_Satisfaction	Pearson Correlation	1	0,510**	0,214
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,128
	N	52	52	52
E_Commerce	Pearson Correlation	0,510**	1	0,513**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	52	52	52
Customer_Loyalty	Pearson Correlation	0,214	0,513**	1
	Sig. (2-tailed)	0,128	0,000	
	N	52	52	52

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dilihat dari output hasil signifikansi untuk semua indikator menunjukkan hasil yang signifikan (0,000 < 0,05) sehingga disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah Valid.

1.2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui konsisten hasil dari sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Tabel dibawah ini disajikan hasil pengujian reliabilitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan, Pelayanan E-Commerce dan Loyalitas Pelanggan.

P-ISSN:2615-1561
E-ISSN: 2615-1553

Tabel Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan, Pelayanan E- Commerce dan Loyalitas Pelanggan

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,606	0.60	Reliabel
Pelayanan E - Commerce	0,739	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,639	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukan hasil uji reliabilitas, tabel diatas dapat dijelaskan karena nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih besar dari 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur reliabel.

2.) Uji Asumsi Klasik

2.1. Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov)

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Cust_Satisfaction	E_Commerce	Customer_Loyalty
N		52	52	52
Normal Parameters[a,b]	Mean	11,94	11,85	12,10
	Std. Deviation	2,043	1,872	1,404
Most Extreme Differences	Absolute	,223	,133	,239
	Positive	,091	,117	,239
	Negative	-,223	-,133	-,184
Test Statistic		,223	,133	,239
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000[c]	,022[c]	,000[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

DalamTabeldiatasterlihatbahwanilaivariabel*Asymp. Sig (2-tailed) Customer Satisfaction* (0,000),*E - Commerce*(0,022) dan *Customer Loyalty* (0,000) adalahlebihkecildari α = 0,05, sehinggavariabeltersebutdikatakantidak normal danpunyapengaruhsignifikan.

2.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Tabel Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,777	1,218		6,384	,000		
	Cust_Satisfaction	-,044	,098	-,065	-,455	,651	,740	1,352
	E_Commerce	,409	,107	,546	3,838	,000	,740	1,352

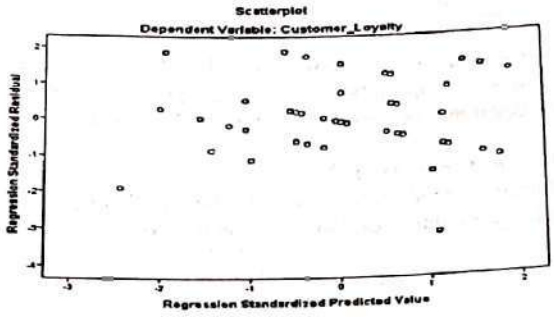
a. Dependent Variable: Customer_Loyalty

Melihat hasil analisis pada Tabel diatas menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) <10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

P-ISSN:2615-1561
E-ISSN: 2615-1553

2.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan grafik *scatterplot*. Melalui analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heterokedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.



Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dan variabel independen. Dari scatterplot diatas dilihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam pengujian.

3.) Analisis Regresi Linear Berganda

Dibawah ini disajikan hasil analisis persamaan regresi linear berganda :

Tabel Analisis Regresi Linear Berganda

Loyalitas Pelanggan = 7,777 – 0,044 Customer Satisfaction + 0,409 E-Commerce Service + e

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,777	1,218		6,384	,000
	Cust_Satisfaction	-,044	,098	-,065	-,455	,651
	E_Commerce	,409	,107	,546	3,838	,000

a. Dependent Variable: Customer_Loyalty

Model persamaan regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Konstanta sebesar 7,777 menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebesar 7,777 jika variabel Kepuasan Pelanggan dan Pelayanan E - Commerce dianggap konstan atau sama dengan nol.
b. Koefisien regresi Kepuasan Pelanggan sebesar -0,044, artinya apabila nilai Kepuasan Pelanggantidak meningkat (0), maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar -0,044.
c. Koefisien regresi variabel Pelayanan E - Commerce sebesar 0.409, artinya apabila nilai Pelayanan E - Commerce meningkat sebesar satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0.409.

4.) Uji Hipotesis

4.1. Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan dan Pelayanan E – Commerce secara bersama-sama (Simultan) terhadap Loyalitas Pelanggan.

P-ISSN:2615-1561
E-ISSN: 2615-1553

Tabel Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,766	2	13,383	8,891	,001[b]
	Residual	73,753	49	1,505		
	Total	100,519	51			

a. Dependent Variable: Customer_Loyalty
b. Predictors: (Constant), E_Commerce, Cust_Satisfaction

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F_{hitung} = 8,891 > F_{tabel}= 2,73 dan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Kepuasan Pelanggan dan Pelayanan E-Commerce berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.2. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji-t yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,777	1,218		6,384	,000
	Cust_Satisfaction	-,044	,098	-,065	-,455	,651
	E_Commerce	,409	,107	,546	3,838	,000

a. Dependent Variable: Customer_Loyalty

a. Hasil pengujian uji hipotesis secara parsial untuk variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai t_{hitung}= -0,455 <t_{tabel}= 1,66 dengan nilai signifikansi sebesar 0.651 > 0,05 maka dapat disimpulkan variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif (tidak berpengaruh) dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
b. Hasil pengujian uji hipotesis secara parsial untuk variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t_{hitung}= 3,838 >t_{tabel}= 1,66 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0,05 maka dapat disimpulkan variabel Pelayanan E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5.) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square.*

Tabel Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,516[a]	,266	,236	1,227

a. Predictors: (Constant), E_Commerce, Cust_Satisfaction

b. Dependent Variable: Customer_Loyalty

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,236 atau sebesar 23,6% bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Pelanggan dan Pelayanan E-Commerce, dan sisanya sebesar 76,4% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

P-ISSN:2615-1561
E-ISSN: 2615-1553

V.SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian adapun simpulan penelitian adalah sebagai berikut :

a. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif (tidak berpengaruh) dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
b. Variabel Pelayanan E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dan Pelayanan E-Commerce hanya mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 23,6%, hendaknya bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti variabel harga maupun kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

Egan, John, (2004), *"Relationship Marketing"*. Second Edition, Prentice Hall : Financial Times

Foster, Brian D., and, John W. Cadogan.,(2000), *"Relationship Selling And Customer Loyalty An Empirical Investigation"*.Marketing Intelligence & Planning

Kotler, Philip,(2002), *"Manajemen Pemasaran"*, Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo

Sugiyono, (2009), *"Statistika Untuk Penelitian"*, Cetakan Kelima Belas, Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy, (2005), *"Pemasaran Jasa"*. Malang: Bayumedia Publishing: Malang