

**KEPERCAYAAN, e-KUALITAS PELAYANAN, CITRA, KEPUASAN:
ANTESEDEN LOYALITAS PELANGGAN PADA
MARKETPLACE DI INDONESIA**

Sriyanto¹⁾, Fajar Harimurti²⁾

Fakultas Ekonomi, STIE Atma Bhakti Surakarta¹⁾, Fakultas Ekonomi, UNISRI Surakarta²⁾
sriyanto@gmail.com¹⁾, fajarharimurti@gmail.com²⁾

Abstrak

Tujuan menguji mediasi kepuasan pada pengaruh kepercayaan, e-service quality, citra pada loyalitas pelanggan. Sampel 200 responden adalah pelanggan yang bertransaksi di marketplace di Indonesia. Kuesioner sebagai alat pengumpul data. Metode analisis yang digunakan adalah analisis path serta Sobel-tes. Hasil (1) ada effect signifikan kepercayaan, e-kualitas pelayanan, citra pada kepuasan (2) ada effect signifikan kepercayaan, e-kualitas pelayanan, citra pada loyalitas (3) kepuasan mempengaruhi loyalitas (4) effect kepercayaan dan citra pada loyalitas dimediasi kepuasan, sedangkan e-kualitas pelayanan dan loyalitas memiliki effect langsung.

Kata kunci: kepercayaan, pelayanan, citra, kepuasan, loyalitas

**TRUST, e-SERVICE QUALITY, IMAGE, SATISFACTION: CUSTOMER LOYALTY ANTECEDENTS TO
MARKETPLACE IN INDONESIA**

Abstract

Aims to analyze effect trust, e-service quality, image on loyalty through customer satisfaction. Sample 200 respondents are customer who are transaction on Indonesia marketplace. Data collection using questionnaire. Data analysis uses path analysis and Sobel-tes. Results (1) trust, e-servqual, image had significant effect on satisfaction (2) trust, e-servqual, image had significant effect on loyalty (3) satisfaction had significant effect on loyalty (4) trust, image had significant effect on loyalty through satisfaction, while e-service quality and loyalty have direct effect.

Keywords: trust, service, image, satisfaction, loyalty

A. PENDAHULUAN

Saat ini, para manajer telah menyadari *e-commerce* dapat menguntungkan perusahaan, dan internet adalah salah satu alat yang paling luar biasa dalam meningkatkan pertumbuhan usaha kecil di seluruh dunia. Namun, kepercayaan adalah satu hal penting yang sering terlupakan bahwa bisnis di internet tidak terlepas dengan penipuan karena pengguna *online* merasa produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tidak seperti yang dijanjikan. Tidak seperti saluran pembelian tradisional, pelanggan melakukan pembelian di internet tidak dapat menyentuh, merasakan, atau menguji barang sebelum melakukan pemesanan (Dillah & Santoso, 2019).

Kepercayaan pelanggan pada *marketplace* semakin mendapat perhatian dari para periset. Saat ini *marketplace* B2C atau C2C di Indonesia seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia telah dikenal masyarakat luas. Penipuan atau terjadinya komplain pelanggan merupakan fenomena yang tidak habis-habisnya untuk dikaji. Kepercayaan dalam transaksi *online* menjadi aset penting bagi *marketplace*, oleh karenanya kepercayaan harus dibangun dari awal untuk memberikan keamanan bagi pelanggan selama berbelanja *online* (Muharam et al., 2021). Kepercayaan diartikan sebagai suatu keyakinan bahwa salah satu pihak dapat mengandalkan suatu kata atau janji diberikan oleh pihak lain, dan juga dapat membantu mengembangkan atau mempertahankan suatu hubungan antara kedua pihak. Kepercayaan dipisahkan menjadi dua tipe dasar, yaitu kepercayaan langsung dan kepercayaan pihak ketiga. Kepercayaan langsung adalah hubungan kepercayaan yang dikembangkan oleh kedua pihak itu sendiri. Kepercayaan pihak ketiga biasanya terjadi pada transaksi *online* adalah kepercayaan yang berkembang di antara dua orang pihak yang mungkin tidak saling mengenal sebelumnya tetapi bersedia untuk saling percaya berkat kontribusi pihak ketiga yang dapat diandalkan (Fang et al., 2014).

E-kualitas layanan akan tergantung dari penilaian pelanggan, karena setiap pelanggan memiliki penilaian yang berbeda. Kualitas akan dievaluasi *customer* apakah fitur produk (layanan) sesuai yang diharapkan (Masdaini & Hidayat, 2020). Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan tergantung dari seberapa baik *e-service quality* yang terima pelanggan. Kualitas dalam layanan elektronik sedang marak di berbagai negara. Konsep *e-service quality* berkembang dari kualitas layanan konvensional tetapi baru belakangan ini beberapa studi mulai mempertimbangkan lingkungan *e-commerce* (Janita & Miranda, 2013). Definisi *e-service quality*, menitikberatkan kemampuan situs Web bisa memfasilitasi konsumen saat berbelanja, membeli, hingga pengirimannya (Christina, 2016).

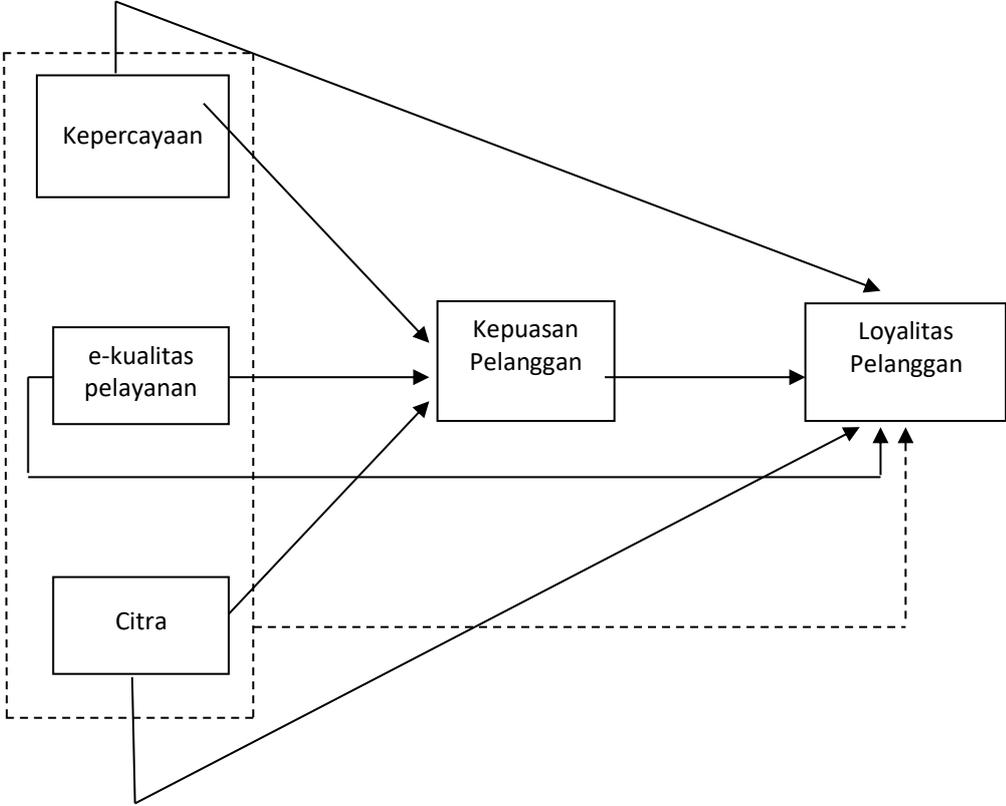
Citra (*image*) secara definitif adalah seperangkat keyakinan seseorang, ide-ide maupun kesan terhadap objek tertentu (Kotler & Armstrong, 2013). Jika perusahaan semakin baik citranya akan memberikan suatu keuntungan karena produk yang ditawarkan semakin mudah diterima konsumen (Kasali, 2015). *Image* juga terkait sebuah *brand*, artinya keyakinan konsumen tentang suatu merek (Kotler, 2014). *Marketplace image* turut berperan dalam mewujudkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, hal ini untuk membantu mencapai hubungan jangka panjang antara *marketplace* dan penggunanya (Janita & Miranda, 2013). Bagi konsumen, *corporate image* dapat mempengaruhi kepuasan, hal ini menjadi informasi tambahan bagi pelanggan selain aspek lain yang kadang sulit dievaluasi (Chung et al., 2015). Perusahaan *marketplace* yang memiliki *image* positif dapat mendapatkan keuntungan jangka panjang, mendukung terciptanya kepuasan dan berkontribusi pada loyalitas pelanggan (Dillah & Santoso, 2019).

Pelanggan yang puas merasakan hasil atau kinerja dari pembelian produk sesuai dengan harapannya (Safitri dkk, 2017). Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa kepuasan

mencerminkan pasca-pembelian evaluasi kualitas produk yang diberikan harapan pra-pembelian. Definisi loyalitas pelanggan, suatu sikap yang menunjukkan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Loyalitas ada dua jenis perilaku: keinginan untuk membeli ulang dan untuk menjaga kontinuitas hubungan dengan perusahaan (Janita & Miranda, 2013).

Riset sebelumnya membuktikan adanya pengaruh positif kepercayaan pada kepuasan pelanggan *online* (Muharam et al., 2021; Verry & Winarno, 2021). Riset yang dilakukan Muharam et al. (2021); Sarah et al. (2021) membuktikan adanya pengaruh positif *trust* pada loyalitas pelanggan *online*. Riset empiris Santoso & Napitupulu (2018) dan Verry & Winarno (2019), kualitas pelayanan yang diberikan *marketplace* di Indonesia berpengaruh signifikan pada kepuasan, selanjutnya mempengaruhi loyalitas. Hasil riset Xu (2014) ada *effect* positif kualitas pelayanan *marketplace* pada loyalitas. Riset Santoso & Napitupulu (2018) menyatakan, citra *marketplace* di Indonesia berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Riset Christina (2015); Safitri dkk (2017), citra mempengaruhi kepuasan.

Kebaruan riset ini, peneliti mengeksplorasi hasil temuan sebelumnya untuk mengembangkan model strategi meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan dari aspek kepercayaan, *e-servequal*, citra. Lebih spesifik. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan pada *marketplace* di Indonesia. Hal ini disebabkan, belum ada satupun penelitian yang mengembangkan model kerangka konseptual tersebut.



Gambar 1. Diagram Alur Pemikiran

Berdasarkan diagram alur pemikiran maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- H₁ : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
 H₂ : e-kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
 H₃ : Citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
 H₄ : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
 H₅ : e-kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
 H₆ : Citra berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
 H₇ : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
 H₈ : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan
 H₉ : e-kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan
 H₁₀ : Citra berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

B. METODE PENELITIAN

Populasi adalah pembeli yang melakukan pembelian *online* pada salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia. Perhitungan sampel mengacu pendapat Hair *et al.*, (Christina, 2016) ukuran sampel minimum yakni tiap *parameter estimated* 5-10 obsv. Parameter dalam riset ini 20 item, setiap *estimated parameter* menggunakan 10 observasi sehingga sampel minimumnya (20 x 10) = 200 responden. Metode kuesioner tertutup digunakan sebagai alat pengumpul data, didistribusikan melalui *Google Form*. Pengukuran seluruh item memakai *Likert scale-5*.

Tabel 1.
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kepercayaan	Keyakinan pelanggan untuk mempercayai kata atau janji atas layanan yang ditawarkan oleh <i>marketplace</i> .	1. Keamanan 2. Janji 3. Tidak merasa dibohongi 4. Kepercayaan 5. Memberikan manfaat (Fang <i>et al.</i> , 2014)
e-kualitas pelayanan	Persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan yang diberikan oleh <i>marketplace</i> untuk memenuhi harapan pelanggan.	1. Keandalan 2. <i>Responsif</i> 3. <i>Privacy</i> (keamanan) 4. Kualitas Informasi 5. Kemudahan 6. Desain Web (Santoso & Napitupulu, 2018)
Citra	Kesan menyeluruh pelanggan terhadap karakteristik <i>marketplace</i>	1. Reputasi 2. <i>Personality</i> 3. <i>Corporate Identity</i> 4. Value (Harrison, 2015)
Kepuasan pelanggan	Tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara kinerja pelayanan	1. Kualitas layanan <i>marketplace</i> 2. Kualitas produk

	yang diberikan <i>marketplace</i> dengan harapan sebelumnya.	3. Biaya logistik 4. Promosi 5. Risiko finansial (Janita & Miranda, 2013)
Loyalitas pelanggan	Komitmen pelanggan untuk menggunakan kembali layanan <i>e-commerce</i>	1. Niat beli ulang 2. Berbicara positif 3. Perekomendasi. 4. Kebal promosi pesaing. 5. Membeli lebih banyak (Laurent, 2016)

Factor Analysis digunakan menguji *item validity* / *factor loading* > 0,5. *Reliability test* dengan *Cronbach Alpha*, dengan $\alpha > 0,6$. *Data analysis*: Analisis path, Sobel-tes.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian validitas item variabel kepercayaan, e-kualitas pelayanan, citra, kepuasan dan loyalitas dilakukan dengan *Factor Analysis* melalui tahap rotasi matrix. Kriteria item valid, jika KMO MSA diatas 0,5 dan nilai signifikasi *Chi-Square* pada *Barlett's Test* < 0,05.

Berdasarkan hasil analisis faktor diketahui bahwa hasil KMO menunjukkan angka 0,829 yang lebih besar dari 0,5 dan signifikasi *Chi-Square* pada *Barlett's Test* adalah 0.000 < 0,05. Berarti dapat disimpulkan bahwa analisis faktor dapat dilanjutkan. Setiap item pernyataan dinyatakan valid apabila menghasilkan *factor loading* minimal 0,50.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

	Factors				
	1	2	3	4	5
TRUST1			0.766		
TRUST2			0.732		
TRUST3			0.753		
TRUST4			0.788		
TRUST5			0.761		
ESQ1	0.768				
ESQ2	0.890				
ESQ3	0.711				
ESQ4	0.803				
ESQ5	0.842				
ESQ6	0.736				
IMG1				0.780	
IMG2				0.726	
IMG3				0.734	
IMG4				0.719	
PUAS1		0.574			
PUAS2		0.788			
PUAS3		0.580			
PUAS4		0.743			

PUAS5	0.770	
LOY1		0.664
LOY2		0.785
LOY3		0.590
LOY4		0.635
LOY5		0.708

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil diatas, menunjukkan item pernyataan dari seluruh variabel penelitian ini valid (*factor loading* > 0,50).

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha</i>
Kepercayaan	0.744
e-kualitas pelayanan	0.835
Citra	0.753
Kepuasan pelanggan	0.859
Loyalitas pelanggan	0.790

Sumber : Data primer diolah, 2022.

Hasil *reliability test* diatas, menunjukkan instrumen semua variabel reliabel (*Alpha* > 0,60).

Asumsi Klasik tes yang disyaratkan telah terpenuhi baik normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

Tabel 4.
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Kesimpulan
Kenormalan	$p(0,089) > 0,05$	Residual normal Residual normal
Multikolinieritas	<i>Tolerance</i> (0,425; 0,619;0,532; 0,229) > 0,1 <i>VIF</i> (1,715; 1,322; 1,540; 1,806) < 10	No multikolinieritas
Heteroskedastisitas	$p(0,321;0,425; 0,388; 0,409) > 0,05$	No Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2022

Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS versi 24 berikut ini disajikan hasil uji pengaruh langsung setiap variabel.

Tabel 5.
Hasil Uji Pengaruh Langsung

Path	Hyp.	(β)	t-value	p-value	Decision
TRUST→PUAS	H1	0.426	5.722	0.000	Supported
ESQ→PUAS	H2	0.413	4.340	0.000	Supported
IMG→PUAS	H3	0.359	3.628	0.005	Supported
TRUST→LOY	H4	0.516	5.267	0.000	Supported

ESQ→LOY	H5	0.703	6.409	0.000	Supported
IMG→LOY	H6	0.478	5.210	0.000	Supported
PUAS→LOY	H7	0.336	3.477	0.002	Supported

Sumber : Data primer, diolah 2022

Hasil pengujian hipotesis:

1. Jalur TRUST→PUAS, berarti kepercayaan berpengaruh signifikan pada kepuasan (P. 0,000).
2. Jalur ESQ→PUAS, e-kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan (P. 0,000).
3. Jalur IMG→PUAS, berarti citra berpengaruh signifikan pada kepuasan (P. 0,005)
4. Jalur TRUST→LOY, berarti kepercayaan berpengaruh signifikan pada loyalitas (P. 0,000).
5. Jalur ESQ→LOY, e-kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada loyalitas (P. 0,000).
6. Jalur IMG→LOY, berarti citra berpengaruh signifikan pada loyalitas (P. 0,000)
7. Jalur PUAS→LOY, kepuasan berpengaruh signifikan pada loyalitas (P. 0,002).

Uji Pengaruh Tidak Langsung (Pengaruh Mediasi)

Berikut diuraikan hasil pengujian pengaruh tidak langsung dengan Sobel tes.

Tabel 6.

Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

No.	Hubungan Variabel	Pengaruh Tidak Langsung	Z Sobel	Keterangan
1.	Kepercayaan→kepuasan→loyalitas	0,175	2,140	Z sobel > 1,96 (Pengaruh tidak langsung signifikan)
2.	e-kualitas→loyalitas→kepuasan	0,061	1,673	Z sobel < 1,96 (Pengaruh tidak langsung tidak signifikan)
3.	Citra→loyalitas→kepuasan	0,093	2,019	Z sobel > 1,96 (Pengaruh tidak langsung signifikan)

Sumber: Data primer, diolah 2022

Pembahasan

Temuan ini berhasil membuktikan bahwa persepsi positif pelanggan terhadap e-kualitas pelayanan, citra positif dari *marketplace*, serta kepercayaan pelanggan *marketplace* di Indonesia membuat mereka puas sehingga terbentuk loyalitas. Hasil pengujian statistik, mengindikasikan hasil positif bahwa peningkatan kepercayaan, e-kualitas pelayanan, dan citra berdasarkan persepsi pelanggan akan dapat meningkatkan kepuasan, dan selanjutnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Perilaku pembelian *online* yang dilakukan pada *e-commerce* di Indonesia, menjadi perhatian penting bagi pelapak maupun perusahaan *marketplace*. Model ini memberikan implikasi strategik bagi perusahaan *marketplace* di Indonesia, kepuasan *customer* perlu diwujudkan, ini penting agar mereka loyal. *Customer* yang telah merasakan kepuasan atas pengalaman bertransaksi *online*, akan memungkinkan untuk menjadi pelanggan setia

sehingga mereka akan memiliki komitmen mendalam untuk mengulangi pembelian di masa yang akan datang. Perilaku loyal akan ditunjukkan dari rekomendasi, menyebarkan kata positif terkait produk, layanan maupun perusahaan. Selain itu, pelanggan loyal pada di kemudian hari akan berniat mengulangi pembelian.

Kepercayaan berdasarkan hasil riset ini, memiliki peran penting bagi *Marketplace* di Indonesia yang harus mampu memegang integritas dengan bersikap jujur kepada pelanggan atas layanan yang ditawarkan, setiap kata dan janji harus sesuai dengan kenyataan dan bisa dipertanggungjawabkan. Kepercayaan pada *marketplace* akan membuat pelanggan merasa puas dan memungkinkan pelanggan menjadi pelanggan loyal.

Untuk mewujudkan kepuasan dan menggalang loyalitas pelanggan, perusahaan *marketplace* di Indonesia tentunya harus mampu memberikan kualitas layanan elektronik terbaik kepada konsumennya. Dalam perspektif e-kualitas pelayanan, pelanggan mengharapkan layanan elektronik yang berkualitas, beberapa indikatornya: kehandalan *website*, daya tanggap, privasi/keamanan, kualitas informasi, mudah digunakan, dan desain web yang menarik. *Marketplace* harus memperhatikan indikator-indikator tersebut dan mengupayakan strategi berfokus pada kepuasan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Namun dari temuan ini, hubungan e-kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan hanya bersifat pengaruh langsung.

Kesuksesan dan kegagalan perusahaan *e-commerce* dapat ditentukan oleh citra *marketplace*, masyarakat atau konsumen lebih memilih *marketplace* yang memiliki *image* positif terutama telah memiliki *value*, reputasi, identitas dan *good personality*, hal ini akan membuat pelanggan menjadi puas dan dapat membentuk komitmen untuk terus berhubungan dengan perusahaan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil riset ini kepercayaan, e-kualitas pelayanan, dan citra mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, kepuasan mempengaruhi loyalitas. Dari uji mediasi hanya membuktikan, pengaruh kepercayaan dan citra pada loyalitas dimediasi kepuasan.

Saran

Riset ini hanya meneliti kepuasan sebagai variabel mediator, penelitian selanjutnya sangat diharapkan mengeksplorasi model dengan memasukkan variabel mediator lain. Penelitian yang akan datang disarankan menempurnakan model dengan menambah faktor/indikator baru, sehingga diperoleh temuan yang komprehensif serta mendalam.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Christina, F.S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Korporasi Terhadap Kesetiaan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7 (2), 91-124.
- Dillah, R.R., & Santoso, E.B. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Di Toko Online Shopee. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5 (2), 398-401.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., Mc Cole, P., Remsay, and Lim., K.H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention : The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce intitutional mechanisms. *MIS-Quarterly*, Vol.382, 407-409.
- Harrison, S. (2015). *Marketers Guide To Public Relation*. Jakarta: Trans Media pustaka.
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R.(2018). Pengaruh e-Servqual Terhadap Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko Online Bukalapak. *J-MAS*, 3(2), 128-136.
- Janita, M.S., & Miranda. (2013). The antecedent client loyalty in B2B electronic marketplaces. *Industrial Marketing Management*, 42 (5), 814-823.
- Kasali, R. (2015). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran. Analisis. Perencanaan. Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : Preehalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Servqual terhadap Loyalitas Go-Jek melalui Kepuasan. *AGORA Journal*, 43, 95-100.
- Masdaini and Hidayat. (2020). Pengaruh User Experience ,Perceived Quality,Perceived Sacrifice trehadap Behavioral Intension dan Costumer Satisfactin Aplikasi Mobile Gojek Palembang. *BMM*, 6 (1), 30-44.
- Muharam, Harmon, Endraria and Amran B.H. (2021). E-Service Quality, Customer Trust & Satisfaction:Market Place Cunsumer Loyalty Analysis. *Minds*, 8(2), 237-254.
- Safitri, Mintarti, and Indrawati. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Service Center. *JEB*, 21 (1), 90-104.
- Santoso, G.J.A, & Napitupulu. (2018). Factors Affecting Seller Loyalty in Business E-Marcetplace: Case of Indonesia. *JTAIT*, 96 (1),162-171.
- Sarah, N., Kadir, N., & Baumassepe, A.N. (2021). Effects Website Quality on Loyalty Mediated Trust and Satisfaction of Marketplace Shopee Makassar City. *GSJ*, 9(7), 186-204.
- Verry, and Winarno. (2019). Analysis of Indonesian Marketplace Based on Satisfaction, Trust and Loyalty. *IJERAT*, 5 (2), 1-12.
- Xu, S. (2014). The Study Serqual and Cuntomer Loyalty of C2C Plattform. *AMR*, 4 (1), 1816-1819.