



Jurnal Multidisiplin Indonesia

Journal homepage: <https://jmi.rivierapublishing.id/>

ISSN xxxx-xxxx E-ISSN xxxx-xxxx

FAKTOR PENENTU LOYALITAS PELANGGAN MARKETPLACE ONLINE

Mohamad Zaenudin Rivai, Jul Aidil Fadli

Universitas Esa Unggul

zaerivai@gmail.com., jul.fadli@esaunggul.ac.id

Riwayat Artikel:

Received: 02-09-2022

Revised: 06-09-2022

Accepted: 12-09-2022

Keywords: Service Quality, Product Quality, Brand Image, Satisfaction, Loyalty, Indonesian Online Marketplace.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan, Loyalitas, Marketplace online Indonesia.

Abstract

The closing of offline marketplace outlets has shown how the current state of marketing evolution has led to digitalization, which has forced retail players to start switching to online-based services. This study aims to determine the effect of product quality, service quality, customer satisfaction, on customer loyalty in the online marketplace in Indonesia. This research is the development of previous research by adding a mediating variable satisfaction to previous research. This study uses an inductive quantitative design with a questionnaire data approach distributed to online marketplace customers in West Java with a sample of 211 using the Structural Equation Model (SEM) analysis method. The findings in this study indicate that product quality, service quality, Brand Image have a positive effect on customer satisfaction, product quality, service quality, Brand Image has a positive effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. This research has implications for online marketplaces in Indonesia in order to consider the quality of service and the quality of products and brands in order to be able to increase customer satisfaction and loyalty and to increase the achievement of company goals effectively and on target.

Abstrak

Penutupan gerai marketplace offline telah memnunjukkan bagaimana kondisi saat ini dari evolusi pemasaran yang sudah mengarah ke digitalisasi, yang memaksa para pemain retail mulai beralih ke layanan berbasis *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, terhadap Loyalitas pelanggan pada *marketplace online* di Indonesia. Penelitian ini

adalah pengembangan dari penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel mediasi kepuasan terhadap penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan design kuantitatif induktif dengan pendekatan data kuesioner yang disebarikan pada pelanggan *marketplace online* di Jawa Barat dengan sampel sebanyak 211 menggunakan metode analisa *Structural Equation Model* (SEM). Hasil Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, Brand Image berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas layanan, Brand Image berpengaruh positif terhadap terhadap Loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi kepada *marketplace online* di Indonesia agar mempertimbangkan kualitas layanan dan kualitas produk dan brandnya agar mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya serta dapat meningkatkan tercapai tujuan perusahaan dengan efektif dan sesuai target.

Corresponding Author: Mohamad Zaenudin Rivai

E-mail: zaerivai@gmail.com



PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis Retail saat ini sedang berada pada titik nadir dengan telah di tutupnya beberapa Gerai beberapa perusahaan retail seperti Hypermart, Carrefour, Gaint, Hero dan lainnya, hal ini adalah imbas dari sektor barang dan jasa telah mengalami evolusi yang luar biasa selama beberapa dekade terakhir yang telah memupuk konsumerisme dengan membuat pelanggan lebih aktif serta menuntut. Hal ini sudah terlihat dari beberapa tahun terakhir dimana hasil riset databoks menunjukkan informasi bahwa 2017 ada 109,15 US\$ miliar, 2018 sebesar 108,71 US\$ miliar, 2019 sebesar 115,01 US\$ miliar, 2020 sebesar 81,82 US\$ miliar, 2021 sebesar 71,64 US\$ miliar. Terlihat bahwa sudah terjadi penurunan pembelian retail pada 3 tahun terakhir sudah mengalami penurunan serta mengakibatkan beberapa gerai retail ditutup. Karena evolusi sektor barang dan jasa yang kompetitif saat ini, perusahaan berusaha keras untuk mempertahankan dan membuat loyal pelanggan mereka (Giovanis dan Athanasopoulou, 2018). Perubahan orientasi pasar sebagai pandangan operasional terhadap inti pemasaran yaitu fokus pada konsumen dan pemasaran yang terkoordinasi sehingga menciptakan kualitas pelayanan yang terbaik dan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai kunci penting keberhasilan dan keuntungan organisasi (Indrawati *et al.*, 2020). Konsep loyalitas tersebut menjadi sebuah keharusan pada masa sekarang, sebab loyalitas tidak hanya dikaitkan dengan perilaku pembelian kembali, tetapi juga dengan perilaku positif sikap dalam kaitannya

dengan penyedia layanan (Saueressig *et al.*, 2021). Sebelum pelanggan loyal terhadap produk perusahaan, maka pelanggan harus puas terhadap produk dan layanan yang diberikan. Upaya untuk melihat kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen dilakukan dengan melihat beberapa faktor seperti citra perusahaan, kualitas pelayanan, kualitas produk yang dirasakan pelanggan (Shinta *et al.*, 2020).

Peran kualitas layanan terutama pada petugas garis depan memiliki tanggung jawab atas komunikasi terhadap pelanggan, sebab konsep kualitas layanan harus secara umum didekati dari sudut pandang pelanggan karena mereka mungkin memiliki nilai yang berbeda, dasar penilaian yang berbeda, dan keadaan yang berbeda (Tran dan Le, 2020). Pelanggan memiliki kemampuan untuk membangun atau merusak merek. Peran kualitas layanan tersebut nantinya dapat membuat perusahaan bisa bersaing kompetitif dengan kompetitor. Menurut Darmawan *et al.* (2018) kualitas layanan dipandang sebagai keunggulan kompetitif bagi organisasi untuk membedakan dirinya dari pesaing lain. Sangat penting untuk menentukan keuntungan organisasi dalam jangka panjang. Pelayanan yang baik akan menarik calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pengaturan layanan seperti pada industri perbankan, hotel, restoran, atau layanan lain yang mencakup karyawan layanan garis depan (*Frontline*) untuk interaksi dengan pelanggan. Jika konsentrasi, kesopanan, dan empati digambarkan dalam interaksi ini, maka interaksi tersebut mungkin akan mengarah pada hasil layanan yang menyenangkan, dan jika interaksi ini tidak dapat menciptakan asosiasi yang diharapkan maka interaksi tersebut mengakibatkan pelanggan tidak puas (Bahadur *et al.*, 2018).

Selain kualitas layanan yang diberikan, perusahaan juga perlu untuk meningkatkan kualitas produknya bagi para pelanggannya. Pada dasarnya konsumen selalu melihat dan mengevaluasi kualitas produk di pasar sebelum membeli (Adhikari, 2018). Kualitas merupakan salah satu komponen yang mengarah pada evaluasi pasca konsumsi pelanggan seperti kepuasan, nilai, kepercayaan, dan loyalitas terhadap produk dan layanan (Suttikun dan Meeprom, 2021). Kualitas produk biasanya dinilai oleh pelanggan yang membandingkan kualitas yang diharapkan dan kualitas yang dirasakan. Menurut Kotler *et al.* (2019), semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain serta akan loyal terhadap produk tersebut. Selain itu kepuasan dan loyalitas juga di pengaruhi oleh merek suatu produk yang di inginkan oleh pelanggan.

Merek telah menjadi salah satu aset berharga bagi perusahaan karena merek sangat penting bagi perusahaan keberhasilan produk atau jasa yang dibeli konsumen. Menurut Cuong dan Khoi (2019), Citra merek yang sukses adalah citra merek yang memungkinkan konsumen mengidentifikasi kebutuhan merek tersebut, puas dan membedakan merek dari pesaing lain, dan akibatnya meningkatkan kemungkinan pelanggan akan membeli merek (Cuong dan Khoi, 2019). Citra merek merupakan prediktor penting dari kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas mengembangkan hubungan yang berkelanjutan dengan merek dan juga merekomendasikan merek kepada keluarga dan rekan-rekannya. Mengingat hubungan yang kuat antara citra merek dan kepuasan pelanggan (Mohammed dan Rashid, 2018). Taqi dan Muhammad, (2020) menyarankan bahwa perusahaan harus fokus pada peningkatan citra merek mereka. Konsumen yang puas dengan suatu merek tidak beralih ke merek lain dan merasa

tertekan jika merek tersebut tidak tersedia (Hakimi *et al.*, 2018). Konsumen tidak hanya puas dengan merek yang memiliki citra kuat tetapi tetap loyal terhadapnya. Merek mengomunikasikan proposisi nilainya kepada pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu memberikan lebih dari yang dijanjikan kepada pelanggan, karena akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan citra merek (Sangwan dan Bhakar, 2018).

Kepuasan pelanggan juga merupakan target yang sangat diinginkan untuk bisnis karena pelanggan yang puas cenderung membeli lebih banyak, mengunjungi kembali, dan menyebarkan opini positif dari mulut ke mulut ke pelanggan lain. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menghubungkan sikap pelanggan seperti seberapa banyak pelanggan puas dengan produk atau layanan perusahaan, dengan perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian ulang yang dilakukan pelanggan untuk produk atau layanannya (Chiguvi dan Guruwo, 2020). Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dipandang dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapan mereka (Susanti dan Jasmani, 2020). Kepuasan pelanggan mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih besar, mengurangi biaya transaksi di masa depan, berdampak positif pada pendapatan perusahaan dan meminimalkan pelanggan berpaling pada kualitas yang tidak optimal. Tak kalah pentingnya Perusahaan harus mampu mengikat konsumen dengan produk yang berkualitas dan pelayanan yang berkualitas juga, agar konsumen puas dan tetap setia (Butarbutar *et al.*, 2019).

Telah banyak peneliti yang melakukan penelitian pengaruh kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seperti penelitian yang dilakukan oleh (Le *et al.*, 2020) dalam penelitian yang dilakukan pada 212 responden karyawan pengguna layanan logistik pelabuhan yang disediakan oleh Cat Lai Port, Kota Ho Chi Minh, Vietnam, di mana Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik pelabuhan secara positif ditentukan oleh lima faktor termasuk daya tanggap, jaminan, keandalan, bukti fisik, dan empati. Selain itu, kualitas layanan logistik pelabuhan memberikan pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Selain itu Supriyanto *et al.* (2021) dalam penelitiannya terhadap pelanggan perbankan di Indonesia menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Suttikun dan Meeprom (2021) menjelaskan dalam penelitiannya terhadap 250 responden wisatawan non lokal Thailand dengan melakukan uji pengaruh kualitas produk suvenir autentik, terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, di mana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan suvenir autentik. Penelitian yang dilakukan Slack *et al.* (2020) yang meneliti pada 480 pelanggan *supermarket* di Fiji, menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan memberikan dampak yang positif juga terhadap loyalitas pelanggan di Fiji.

Pada akhir penelitiannya Supriyanto *et al.* (2021); Suttikun dan Meeprom (2021) menjelaskan bahwa perlunya penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel lain serta dilakukan pada industri lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Namun demikian dalam penelitian ini peneliti mencoba melanjutkan penelitian sebelumnya dengan menggabungkan variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan ke dalam satu penelitian terhadap loyalitas pelanggan di situasi pandemi Covid 19 dan tahun 2022. Selain itu penelitian sebelumnya dilakukan pada industri perbankan, Pelabuhan dan industri pariwisata, dan

Supermarket sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada Produk yang dijual di Pemasaran *online* di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Marketplace online* dalam melakukan pembelian kebutuhan produknya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi perusahaan yang menjual produknya baik *di Marketplace online* agar dapat memperhatikan aspek kualitas layanan dan kualitas produknya untuk bisa membuat pelanggan puas dan loyal. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan acuan bagi para mahasiswa dan akademisi untuk perkembangan ilmu pemasaran dan penelitian lanjutan

METODE PENELITIAN

Pengukuran, pada pengukuran penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan variabel dependen Loyalitas pelanggan. Dalam pengukuran ini peneliti akan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan Skala Linkert 1-5 di mana skor 1 adalah Sangat tidak setuju, skor 2 Tidak setuju, skor 3 netral dan skor 4 setuju dan skor 5 sangat setuju.

Populasi dan Sampel, penelitian ini dilakukan pada 211 pelanggan market place yang berkedudukan di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan diperoleh dari data primer dengan penyebaran kuesioner (Kusuma dan Fadli, 2021). Tujuan selanjutnya untuk menguji model penelitian, signifikansi hubungan antara variabel dengan faktor, dan hipotesis. Tahap penyebaran survei terdiri dari kegiatan pre-test survei, pembentukan model penelitian, studi konfirmasi serta analisis data. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan ketentuan sampel sama dengan $n \times \text{indikator}$, dimana s adalah sampel dan n adalah variabel sebanyak 5 variabel dan indikator sebanyak 41, dengan demikian $S = 5 \times 41 = 205$ responden (Hair *et al.*, 2018). Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga sampel akan dipilih dengan kriteria yang ditentukan, berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria untuk pemilihan sampel pada penelitian ini adalah pria atau wanita berusia antara 19 sampai di atas 40 tahun, pelanggan *marketplace* atau pasar *online*.

Analisa Data, penelitian ini menggunakan metode sebagai adalah Analisis Data Deskriptif Kuantitatif dengan menggunakan *Indeks Three Box Methode*, Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Jenis statistik yang disajikan dalam penelitian ini adalah angka indeks. Analisis angka indeks ini dilakukan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti, maka perhitungan indeks jawaban responden akan dihitung dengan rumus berikut: Rosnaini Daga 70
Nilai indeks = $((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$
Keterangan : pertama F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1. Kedua F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2, ketiga F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3, keempat F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4. Kelima F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 Untuk mendapat kecenderungan dari jawaban responden terhadap masing-masing variabel, akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan dalam rentang skor

berdasarkan perhitungan three box method sebagai berikut (Ferdinand, 2014): pertama Nilai indeks maksimum: $(\%F \times 5)/5 = (91 \times 5)/5 = 91$. kedua Nilai indeks minimum: $(\%F \times 1)/5 = (91 \times 1)/5 = 18,2$ Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (three box method), maka nilai interval dapat dihitung dengan cara: nilai maksimum dikurangi nilai minimum dan hasilnya dibagi tiga akan menghasilkan nilai interval sebesar 24,2 yang akan digunakan sebagai daftar interpretasi nilai indeks, yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut: 1) $18,2 - 42,4 =$ Rendah 2) $42,5 - 66,7 =$ Sedang 3) $66,8 - 91 =$ Tinggi.

Setelah seluruh hasil kuesioner dikumpulkan oleh peneliti maka selanjutnya akan di analisa menggunakan *Structural Equation Models* (SEM) di mana SEM merupakan sebuah teknik statistik *multivariat* yang menggabungkan semua aspek dalam analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan regresi (*regression*) sehingga hasil analisisnya menjadi lebih lengkap (Hair *et al.*, 2018). Salah satu keunggulan lainnya dari SEM ialah kemampuan untuk membuat model konstruk-konstruk sebagai variabel laten atau variabel – variabel yang tidak diukur secara langsung, tetapi di estimasi dalam model dari variabel-variabel yang diukur dan yang diasumsikan mempunyai hubungan dengan variabel tersebut – variabel laten. Selanjutnya untuk pengolahan data statistik akan menggunakan program software Lisrel 8.8 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini di analisa menggunakan *Structural Equation Models* (SEM) untuk mengetahui dan mencari tentang Pengaruh dari variabel yaitu Kualitas Layanan, Kualitas produk, Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan di mediasi Kepuasan Pelanggan.

Uji deskriptif statistik, dengan jumlah responden hingga 211 orang harus dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum tentang karakteristik pelanggan di wilayah jawa barat yang akan dilihat. Usia, pekerjaan, pendidikan, dan masa kerja merupakan faktor yang dipertimbangkan ketika menganalisis karakteristik responden dalam penelitian ini. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dipecah menjadi 38 indikator atau pernyataan yang mewakili 5 variabel laten. Skala Likert digunakan, dan 211 orang mengisinya sebagai berikut:

Tabel 1. Deskriptif Responden

Deskriptif		Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki Laki	153	73%
	Perempuan	58	27%
Usia	Diatas 40 Tahun	68	32%
	36 - 40 Tahun	5	2%
	31 - 35 Tahun	67	32%
	25 - 30 Tahun	69	33%
	Di bawah 25 Tahun	2	1%
Pekerjaan	Karyawan	204	97%
	Pelajar	7	3%
Lama Bekerja	< 2 Tahun	11	5%
	>2 tahun	200	95%

Gaji	< 4 Juta	31	15%
	4 – 5 Juta	51	24%
	6 – 10 Juta	59	28%
	>10 Juta	70	33%
Pendidikan	SMA – sederajat	106	50%
	Sarjana S1	97	46%
	Magister S2	8	4%
Market Place Online	Bukalapak	44	21%
	Shopee	59	28%
	Tokopedia	56	27%
	Lazada	36	17%
	Facebook/Instagram	15	7%
	Lainnya	1	0,5%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Selain itu berdasarkan hasil loading faktor menunjukkan bahwa pada variable kualitas layanan menunjukkan bahwa loading factor tertinggi 0,89 ada pada indikator “saya merasa toko online memberikan catatan akurat dari semua pembelian”, sedangkan loading factor terendah 0,59 ada pada indikator “Saya merasa toko online rapih dan produk mudah ditemukan. variable kualitas produk menunjukkan bahwa loading factor tertinggi 0,93 ada pada indikator “saya merasa produk ini dibuat dengan bahan yang bagus dan kualitas yang bagus”, sedangkan loading factor terendah 0,89 ada pada indikator Saya Merasa Produk ini memiliki desain yang bagus. Citra Merek menunjukkan bahwa loading factor tertinggi 0,83 ada pada indikator “Saya merasa merek ini menarik”, sedangkan loading factor terendah 0,70 ada pada indikator “Saya merasa merek ini dapat diandalkan”

Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa loading factor tertinggi 0,99 ada pada indikator “Saya Merasa Berdasarkan pengalaman saya secara keseluruhan dengan toko *online*, saya sangat puas”, sedangkan loading factor terendah 0,89 ada pada indikator “saya merasa pengalaman berbelanja yang di sediakan toko online di atas ekspektasi saya. Loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa loading factor tertinggi 1,04 ada pada indikator “saya akan merekomendasikan marketplace ini ke salah satu teman saya”, sedangkan loading factor terendah 0,86 ada pada indikator “Saya akan beralih ke toko online lain jika saya mengalami masalah dengan toko online saya”

Uji Validitas dan Reliabilitas, untuk menilai derajat kebenaran data dilakukan uji validitas dengan menguji nilai *loading* faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa standar *loading* faktor masing-masing indikator variabel diterima sebagai sah dan digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil Uji Validitas. Output dari Lisrel mengungkapkan bahwa faktor pemuatan standar lebih dari 0,6. Sehingga semua indikator valid. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk data yang valid. Uji reliabilitas ini akan menentukan tingkat ketergantungan. Tabel uji reliabilitas ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha
Kualitas Layanan	0,96
Kualitas Produk	0,92
Citra Merek	0,86
Kepuasan Pelanggan	0,95
Loyalitas Pelanggan	0,91

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Semua variabel dapat dianggap dapat dipercaya berdasarkan hasil olahan karena semuanya memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Akibatnya, langkah penelitian selanjutnya analisis faktor konfirmatori akan dilanjutkan dengan menggunakan variabel-variabel yang telah terbukti valid dan dapat dipercaya.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) dilakukan untuk setiap indikasi untuk mengevaluasi kesesuaian, kesesuaian, atau *unidimensional* indikator yang membentuk dimensi atau variabel. Setiap nilai pemuatan faktor dalam variabel laten (Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan) akan memberikan *output Lisrel* ketika nilai pemuatan faktor di setiap variabel laten menunjukkan nilai di atas 0,5. Semua indikasi yang membentuk variabel atau konstruk laten, boleh dikatakan, telah menunjukkan analisis data.

Pengujian Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Model*), untuk menilai apakah suatu model dapat dikatakan layak maka dilakukan pengukuran melalui beberapa indeks. Masing masing indeks memiliki pengukuran minimum yang harus di capai sendiri untuk dinyatakan layak dan tidak memberikan jaminan bahwa model memang benar- benar fit. Sebaliknya, suatu indeks yang menyimpulkan bahwa model adalah sangat buruk, tidak memberikan jaminan bahwa model tersebut benar-benar tidak layak. Dalam tahap pengujian kecocokan model (*Goodness of Fit*) dilakukan tingkat kecocokan antara data dengan model.

Tabel 3. Uji *Goodness of Fit Model*

Uji Kecocokan Model			
Ukuran GOF	Persyaratan	Hasil	Tingkat Kecocokan
Chi Square	Nilai Kecil	744,455	Good Fit
P-Value	$\geq 0,05$	0,852	
RMSEA	$< 0,08$	0,0190	Good Fit
NNFI	$\geq 0,90$	1,003	Good Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,980	Good Fit
PNFI	$\geq 0,90$	0,915	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	1,000	Good Fit
IFI	$\geq 0,90$	1,003	Good Fit
RFI	$\geq 0,90$	0,979	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,846	Poor Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,827	Poor Fit

PGFI	$\geq 0,90$	0,751	Poor Fit
------	-------------	-------	----------

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji kompatibilitas diketahui bahwa 10 ukuran kesesuaian model sangat baik, dan 7 kriteria dinyatakan *good fit*. Ini menyiratkan bahwa model dapat dilanjutkan dengan pengujian struktural karena telah ditentukan fit atau fit. (Susanti dan Alwansyah, 2021).

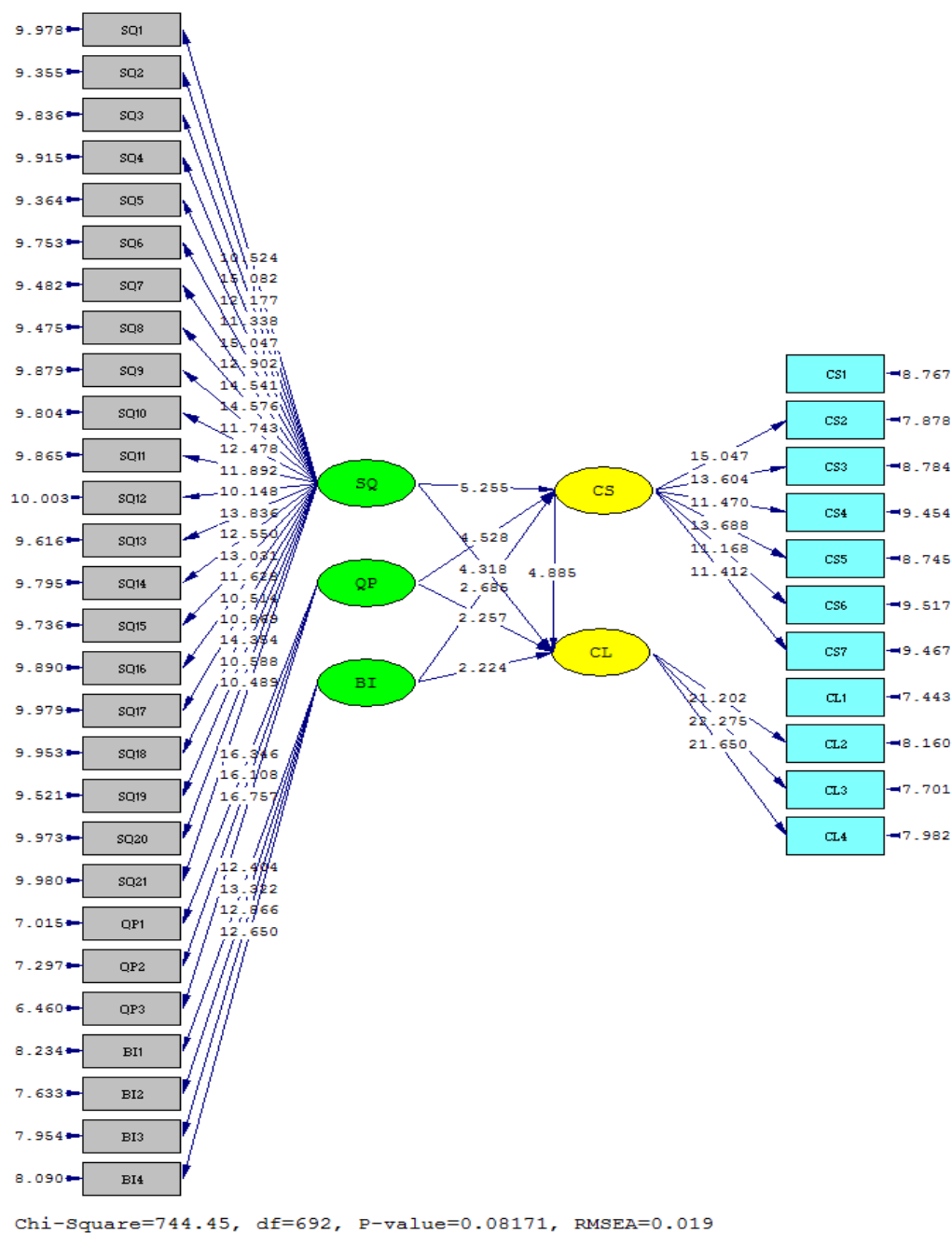
Koefisien Determinasi (*R-Square*), nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menentukan koefisien determinasi. Variabel independen lebih baik dalam menjelaskan variabel dependen ketika nilainya lebih besar.

Tabel 4 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variable	R-Square
Kepuasan Pelanggan	0,57
Loyalitas Pelanggan	0,34

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Seberapa baik variabel dependen diwakili oleh perubahan variabel independen dalam model penelitian ditunjukkan oleh koefisien determinasi, atau R-square. Seperti yang dapat diamati, kepuasan pelanggan memiliki nilai R-square 0,57, yang berarti bahwa variasi dalam nilai yang dirasakan, kualitas produk, dan ekuitas merek menyumbang 57% dari varians dalam variabel. Nilai *R-square* Loyalitas Pelanggan adalah 0,34, yang menunjukkan bahwa perubahan nilai yang dirasakan, kualitas produk, dan ekuitas merek menyumbang 34% dari fluktuasi variabel ini. Sedangkan perubahan faktor lain sebesar 43% sisanya.



Gambar 2 Model Jalur Struktural

Uji Hipotesis. nilai t korelasi antara masing-masing variabel penelitian dan temuan uji hipotesis digunakan untuk menentukan hasil. Rute dengan nilai *t-stat* lebih tinggi dari 1,96 dianggap patut diperhatikan. Tabel berikut menampilkan besarnya pengaruh langsung setiap variabel laten (*standardized direct effect*).

Tabel 5 Pengujian Hipotesis

	Path	Estimate	T-Value > 1,96	Kesimpulan
H1	Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0,0617	5,255	Hipotesis Diterima
H2	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,0842	4,528	Hipotesis Diterima
H3	Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0,0842	2,685	Hipotesis Diterima
H4	Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	0,0582	4,318	Hipotesis Diterima
H5	Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0,0777	2,257	Hipotesis Diterima
H6	Citra Merek → Loyalitas Pelanggan	0,0745	2,224	Hipotesis Diterima
H7	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,0792	4,885	Hipotesis Diterima

Sumber : Data Olahan LISREL, 2022

Hasil pengujian adalah sebagai berikut, berdasarkan Tabel Pengujian Hipotesis: pertama, terdapat pengaruh substansial dan positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,0617 dan nilai *t*-statistik sebesar 5,255 ($> 1,97$). Akibatnya, hipotesis 1 di terima. Kedua, ada hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, dengan koefisien 0,0842 dan nilai *t*-statistik masing-masing 4,528 ($> 1,97$). Jadi, hipotesis dua terkonfirmasi di terima. Ketiga, terdapat hubungan positif antara citra merek dengan kepuasan pelanggan, dengan koefisien 0,0842 dan nilai *t*-statistik 2,685 ($> 1,97$). Akibatnya, hipotesis 3 dapat terkonfirmasi di terima, sehingga citra merek memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan. Keempat, Kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan terdapat Pengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0,0582 dengan nilai *t*-stat 4,318 ($> 1,97$). Dengan demikian maka hipotesis 4 dapat diterima dan terjadi pengaruh signifikan antara Kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kelima, Pada Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan terdapat Pengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0,0777 dengan nilai *t*-stat 2,257 ($> 1,97$). Dengan demikian maka hipotesis 5 dapat diterima dan terjadi pengaruh signifikan antara Kualitas produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. Keenam Pada Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan terdapat Pengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0,0745 dengan nilai *t*-stat 2,224 ($> 1,97$). Dengan demikian maka hipotesis 6 dapat diterima dan terjadi pengaruh signifikan antara Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. Ketujuh Pada Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan terdapat Pengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0,0792 dengan nilai *t*-stat 4,885 ($> 1,97$). Dengan demikian maka hipotesis 7 dapat diterima dan terjadi pengaruh signifikan antara Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa tujuh hipotesis dalam pengaruh positif dan langsung diterima.

Pembahasan, kualitas pelayanan mampu memberikan *feedback* terhadap kepuasan pelanggan pada *online Marketplace* di Wilayah Jawa Barat Indonesia, di mana semakin tingginya kualitas pelayanan yang dilaporkan pelanggan dalam penelitian ini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di pasar *online* Indonesia. Peningkatan pelanggan akan berubah seiring dengan nilai yang dirasakan pada produk pasar *online* di Indonesia karena kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan pengaruh

yang kuat terhadap kepuasan pelanggan di pasar *online* di Indonesia. Hasil penelitian ini semakin menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Le *et al.* (2020); Slack *et al.* (2020); Supriyanto *et al.* (2021), di mana dalam hasil kesimpulan penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan.

Hasil temuan pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk yang dibeli cukup bagus, dapat menimbulkan kepuasan konsumen di pasar *online* Indonesia. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suttikun dan Meeprom (2021), yang menyimpulkan bahwa ada hubungan yang positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pasar *online* Indonesia lebih cenderung bahagia dan menginvestasikan kepercayaan mereka pada suatu toko *online* jika barang yang mereka terima memiliki kualitas yang lebih tinggi. Temuan ini juga menunjukkan bagaimana pasar *online* Indonesia berusaha menyediakan barang berkualitas tinggi kepada pelanggannya untuk menarik minat mereka dalam pembelian *online* berikutnya dan mendorong pembelian yang berulang.

Citra merek yang positif dan baik akan memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan *market place online* di Jawa Barat Indonesia, hal ini berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek dalam bertransaksi serta kemungkinan penipuan yang akan terjadi dapat di pastikan aman oleh *market place online* tersebut. Faktor keamanan menjadi sebuah faktor yang krusial dari pelanggan, sehingga semakin aman *market place online* tersebut dari penipuan, dan kecurangan serta kendala teknis akan membuat pelanggan merasa aman dalam berbelanja. Pada hasil pengujian ditemukan pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Cuong dan Khoi, (2019), di mana dalam hasil kesimpulan penelitiannya yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa Citra Merek dari perusahaan *market place online* Indonesia menentukan tingkat kepuasan pelanggan, sebab dengan citra merek yang kuat akan membuat pelanggan percaya dan akan semakin puas setiap belanja pada *market place online* tersebut.

Proses meninjau pengalaman pembelian *online* pelanggan saat mereka menjadi pengguna berdampak pada tingkat layanan yang dirasakan konsumen. Pelanggan membutuhkan banyak dukungan pengalaman dan kualitas yang dirasakan untuk ini, yang pada akhirnya akan membuat pelanggan menjadi loyal. Temuan pengujian mengungkapkan hubungan positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, menunjukkan hubungan yang kuat antara keduanya. Temuan penelitian ini dengan demikian menguatkan temuan Supriyanto *et al.* (2021); Suttikun dan Meeprom (2021), dalam penelitiannya menemukan hubungan yang baik dan substansial antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan mengapa pelanggan toko *online* Indonesia memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap kualitas layanan, yang telah meningkatkan loyalitas mereka untuk melakukan pembelian dari toko *online* di Indonesia. Kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan toko *online* Indonesia yang semakin meningkat, meningkatkan loyalitas mereka ke titik di mana mereka cenderung melakukan pembelian lebih lanjut.

Kualitas produk adalah salah satu hal yang akan membuat konsumen datang kembali ke pengecer *online*, karena tinggi atau rendahnya kualitas barang yang mereka dapatkan akan menentukan apakah mereka bertahan atau pergi. Konsumen dipengaruhi oleh proses penilaian pengalaman membeli *online* mereka saat masih menjadi pelanggan, oleh karena itu mereka membutuhkan banyak dukungan pengalaman dan nilai yang dirasakan untuk melakukannya. Hasil pengujian menunjukkan temuan adanya korelasi positif antara loyalitas pelanggan dan kualitas produk. Temuan penelitian ini memberikan kepercayaan pada temuan penelitian Suttikun dan Meeprom (2021), yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk.

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kekuatan merek *market place* di mana semakin kuat merek *market place* tersebut akan membuat pelanggan merasa terjamin proses belanja *onlinenya* yang pada akhirnya membuat pelanggan akan Kembali berkunjung ke toko *online* di Indonesia dan pada akhirnya akan membeli ulang produk yang dibutuhkan. Hasil pengujian ditemukan pengaruh positif antara Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cuong dan Khoi, (2019), menjelaskan dalam hasil penelitiannya bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin kuat Citra Merek sebuah *market place online* di Indonesia akan membuat loyalitas pelanggan menjadi kuat yang pada akhirnya akan terjadi pembelian ulang dan semakin menguatkan kepercayaan pelanggan terhadap *market place online* tersebut.

Pengaruh kepuasan pada pasar *online* Konsumen di Indonesia memberikan nilai tinggi pada loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan oleh fakta bahwa pelanggan yang bahagia lebih cenderung untuk tetap setia pada pengecer *online* mereka dengan melakukan lebih banyak pembelian di sana dan melakukan bisnis di sana di masa depan. Baik dari mulut ke mulut atau sebagai semacam pengalaman pelanggan yang bermanfaat, kebahagiaan ini akan memiliki pengaruh besar pada konsumen. Berdasarkan hasil pengujian loyalitas dan kepuasan pelanggan berkorelasi positif. Akibatnya, temuan penelitian ini konsisten dengan temuan Ariff *et al.* (2013); Supriyanto *et al.* (2021); Suttikun dan Meeprom (2021), yang menemukan hubungan positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pasar *online* di Indonesia akan melihat lebih banyak loyalitas klien seiring dengan meningkatnya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil output menunjukkan temuan penelitian yaitu bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, selain itu kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap toko *online* di Indonesia dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan, kualitas produk, dan citra merek. Sedangkan Loyalitas pelanggan di toko *online* Indonesia dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan, kualitas produk, dan citra merek toko *online* Indonesia. Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki dampak yang positif pada loyalitas klien di pasar *online*

Indonesia. Teori pada penelitian ini telah divalidasi dan di dukung oleh temuan penelitian sebelumnya. Keterbatasan dari penelitian ini yang pertama yaitu penelitian ini dibatasi pada satu variabel mediasi, yaitu Kepuasan Pelanggan. Hal ini merupakan salah satu kekurangan, atau kendala penelitian yang perlu diperbaiki di masa yang akan datang. Selain itu, peneliti tidak dapat menjamin bahwa temuan kuesioner secara akurat mewakili tanggapan responden karena tantangan dalam memanfaatkan formulir Google dan ketidakmampuan untuk memberikan instruksi yang jelas kepada responden. Tidak semua responden dapat dipercaya untuk memberikan tanggapan yang benar dan jujur. Era pandemi membuat peneliti tidak dapat mengarahkan responden untuk menjawab secara jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan memahami isi kuesioner dengan pemahaman yang benar, sehingga tidak mampu mengelola kualitas jawaban. Jumlah responden tidak secara akurat mewakili keseluruhan penduduk Indonesia di seluruh provinsi dan wilayah.

Disarankan untuk penelitian selanjutnya memasukkan atau mengganti faktor mediasi tambahan dalam studi mendatang yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan toko *Online* di Indonesia, seperti *user experience*, *user interface* aplikasi, dan lain-lain. Penelitian ini hanya melihat sampel kecil konsumen di Indonesia, sehingga penelitian selanjutnya dapat memperluas fokus penelitian dengan tidak hanya melihat konsumen di provinsi atau wilayah tertentu. Terlepas dari segala kendala yang ada, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pencerahan dan informasi, khususnya bagi peneliti lain serta masyarakat umum dan akademisi. Oleh karena itu, sangat disarankan agar penelitian ini diselesaikan dengan memasukkan lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan atau dengan menggusur yang sudah ada untuk memberikan temuan yang lebih kaya dan lebih menyeluruh. Selain itu, dimaksudkan agar penelitian ini akan fokus pada berbagai sektor industri serta di tempat dan daerah lain.

DAFTAR PUSTAKA

Adhikari, A. (2018). *Strategic marketing issues in emerging markets*. Springer.

Bahadur, W., Aziz, S., & Zulfiqar, S. (2018). Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1491780>

Butarbutar, N., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2019). the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction At Pt Multi Rentalindo: a Case Study of Employees in Kawan Lama West Jakarta. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 88(4), 117–125. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-04.16>

Chiguvi, D., & Guruwo, P. T. (2020). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Upscale Ethnic Restaurants. *Theoretical & Applied Science*, 86(06), 372–375. <https://doi.org/10.15863/tas.2020.06.86.71>

Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue), 1446–1454.

Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2018). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(11), 46–51.

<https://doi.org/10.9790/487X-1911064651>

Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(February 2016), 287–294. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.003>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>

Hakimi, N., Binti Che Nawi, N., Ismail, M., Zaki Muhamad Hasan, M., Hery Ibrahim, A., & Azwin Md Nasir, N. (2018). The Roles of Islamic Religiosity, Brand Image and Knowledge on Relationship between Perceived Value and Tourist Satisfaction: A Review. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 101. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p101>

Indrawati, R., Elizar, C., Mutiara, R., & Roespinoedji, D. (2020). *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in the Service of Pediatric Polyclinic (Case Study At Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia)*. 11, 1310–1320. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.145>

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2019). *Principles of Marketing* (17 Global). Pearson Education Limited.

Kusuma, J. W., & Fadli, J. A. (2021). IDENTIFIKASI FAKTOR PENENTU MINAT BELI PADA PRODUK KECANTIKAN HIJAU. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 12(02), 214–221. <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4373>

Le, D. N., Nguyen, H. T., & Hoang Truong, P. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>

Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>

Sangwan, A. D., & Bhakar, D. S. S. (2018). The Effect Of Service Quality, Brand Image And Customer Satisfaction On Customer Loyalty:Evidence From Hotel Industry. *Prestige International Journal of Management & IT - Sanchayan*, 07(01), 1–15. <https://doi.org/10.37922/pijmit.2018.v07i01.001>

Saueressig, M. V., Larentis, F., & Giacomello, C. P. (2021). Perceived quality and loyalty in service operations: A study in banking segment's corporate person division. *Gestao e Producao*, 28(1), 1–22. <https://doi.org/10.1590/1806-9649.2020V28E4934>

Shinta, S., Syah, T. Y. R. and, & Negro, D. A. (2020). Determinants of Customer Satisfaction and Customer Loyalty Over City Market Citra Raya. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 94–98.

Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>

Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>

Susanti, E., & Alwansyah, A. A. (2021). The relationship between counterproductive work behavior and emotional intelligence among pest control employees. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 95. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i1.8199>

Susanti, N., & Jasmani, J. (2020). The Influence of Product Quality and Service

Quality on Customer Satisfaction at Mitra 10 in Depok. *Jurnal Office*, 5(2), 75. <https://doi.org/10.26858/jo.v5i2.13379>

Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>

Taqi, I., & Muhammad, G. (2020). Brand loyalty and the mediating roles of brand image and customer satisfaction. *Market Forces*, 15(1), 101–119.

Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517–526. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.517>