

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN REPUTASI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMBELIAN
PRODUK FASHION PADA APLIKASI SHOPEE
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :
MITA APRILLIYA
1605160179

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 04 November 2020, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : MITA APRILLIYA
N P M : 1605160179
Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KEPUASAN, BELANGGAN DAN REPUTASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA APLIKASI SHOPEE DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (B+) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(ZULASPAN TUPTI Psb, S.E., M.Si.)

(MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M.)

Pembimbing

(MUTIA ARDA, SE., M.Si.)

Unggul | **Panel Ujian** | Terpercaya

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M.)

(Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : MITA APRILLIYA
N P M : 1605160179
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN REPUTASI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM
PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA APLIKASI SHOPEE
DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2020

Pembimbing Skripsi

MUTIA ARDA, S.E., M.Si.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MITA APRILLIYA
NPM : 1605160179
Program Studi : MANAGEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN REPUTASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA APLIKASI SHOPEE DI KOTA MEDAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data laporan keuangan dalam skripsi dan data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari Instansi tersebut

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, April 2021

Yang membuat pernyataan



MITA APRILLIYA

ABSTARK

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Reputasi Terhadap Loyalitas pelanggan Dalam Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Shopee Di Kota Medan

Mita Aprilliya

Manajemen

mitaaprilliya2@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan reputasi terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk fashion pada aplikasi shopee di kota medan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji secara parsial dan secara simultan apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan dan reputasi terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk fashion pada aplikasi shopee di kota medan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif yaitu dengan mendapatkan hasil penelitian dari pengumpulan data responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu sebanyak 96 responden dan teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan menggunakan *software* SPSS 20.0. Hasil penelitian diketahui secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk fashion pada aplikasi shopee di kota medan. Reputasi secara parsial diketahui berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk fashion pada aplikasi shopee di kota medan. Secara simultan kepuasan pelanggan dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk fashion pada aplikasi shopee di kota medan.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Reputasi, Loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The Effect of Customer Satisfaction and Reputation on Customer Loyalty in Purchasing Fashion Products in the Shopee Application in Medan City

Mita Aprilliya

Manajemen

mitaaprilliya2@gmail.com

This study aims to determine customer satisfaction and reputation for customer loyalty in purchasing fashion products on the Shopee application in Medan. This research was conducted to test partially and simultaneously whether there is an effect of customer satisfaction and reputation on customer loyalty. The population in this study were consumers of fashion products on the Shopee application in the city of Medan. The method used in this research is qualitative, namely by obtaining research results from data collection of respondents. The sampling technique used purposive sampling as many as 96 respondents and the data analysis technique used multiple linear regression analysis, t test, f test and the coefficient of determination using SPSS 20.0 software. The results showed that partially customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty in purchasing fashion products on the Shopee application in the city of Medan. Reputation is partially known to have a significant effect on customer loyalty in purchasing fashion products on the Shopee application in Medan. Simultaneously, customer satisfaction and reputation have a significant effect on customer loyalty in purchasing fashion products on the Shopee application in Medan.

Keywords : Customer Satisfaction, Reputation, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah puji dan syukur saya ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah memberi saya kesehatan, kesempatan dan kemudahan untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Shopee Di Kota Medan”**. Shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya dari jalan kegelapan menuju jalan kebenaran. Skripsi ini di susun sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana program Sastra-1 (S1) jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Berkat sebuah perjuangan dan tekad yang kuat, dengan bimbingan dan pengarahan dari para dosen serta support dan do'a dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat di selesaikan sesuai dengan jadwal dan waktu yang sudah ditentukan. Pada kesempatan yang baik ini, saya ingin menyampaikan banyak terimakasih dan penghargaan tak ternilai kepada :

1. Teristimewa terimakasih untuk Ayahanda Suhadi dan Ibunda Kasem tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta adik Tiara Apriansi dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan perhatian,

dukungan serta do'a maupun pengorbanannya dari segi moral maupun materi kepada penulis dalam membuat skripsi ini.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP. sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E.,M.M.,M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E.,M.Si. sebagai Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E.,M.Si. sebagai Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, S.E.,M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Mutia Arda, S.E.,M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bantuan, bimbingan serta arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu dosen serta pegawai-pegawai yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang ada di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang telah berjasa memberikan ilmu dan mendidik penulis selama dalam masa perkuliahan.

10. Seluruh staf bagian biro Manajemen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mempermudah dan mempercepat prosedur-prosedur kegiatan perkuliahan.
11. Kepada teman seperjuangan penulis, Silvia Butar Butar, Erika Putri, Siti Nurhalisah, teman terdekat saya Ivan Wahyu, dan juga Lilis, Widya, Salvia serta teman-teman saya di kelas Manajemen D Pagi stambuk 2016 yang telah membantu, memberikan masukan dan semangat kepada penulis, demi selesainya skripsi ini.
12. Terimakasih kepada idola saya IKON yang telah mewarnai hari-hari saya, serta K-Drama yang mengisi hari-hari saya yang berat untuk di lalui selama perkuliahan.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan kiranya Allah SWT senantiasa selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk kita semua. Semoga seluiruh bantuan dan budi yang diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan dari Allah SWT Amin Yaa Rabbal 'Alamin.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Oktober 2020

Penulis

MITA APRILLIYA
NPM:1605160179

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Masalah.....	5
1.6. Manfaat Penelitian	6
BAB 2 LANDASAN TEORI	7
2.1. Uraian Teoritis	7
2.1.1. Loyalitas Pelanggan	7
2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	7
2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	8
2.1.1.3. Jenis Loyalitas Pelanggan	10
2.1.1.4. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	11

2.1.2. Kepuasan Pelanggan	11
2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	11
2.1.2.2. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan	13
2.1.2.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	15
2.1.2.4. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	16
2.1.3. Reputasi.....	17
2.1.3.1. Pengertian Reputasi.....	17
2.1.3.2. Faktor-faktor Reputasi	19
2.1.3.3. Indikator Reputasi	19
2.2. Kerangka Konseptual	20
2.2.1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	20
2.2.2. Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Pelanggan	21
2.2.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Pelanggan	22
2.3. Hipotesis.....	23
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Metode Penelitian.....	25
3.2. Defenisi Operasional	25
3.2.1. Loyalitas Konsumen (Y)	25
3.2.2. Kepuasan Pelanggan (X1).....	26
3.2.3. Reputasi (X2).....	27
3.3. Tempat Dan Waktu Penelitian	27

3.3.1. Tempat Penelitian.....	27
3.3.2. Waktu Penelitan.....	27
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.4.1. Populasi	28
3.4.2. Sampel	28
3.5. Teknik Pengumpulan Data	30
3.5.1. Uji Validitas.....	30
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	33
3.6. Teknik analisis Data	34
3.6.1. Uji Asumsi Klasik	35
3.6.1.1. Uji Normalitas	35
3.6.1.2. Uji Multikolinearitas.....	35
3.6.1.3. Uji Heteroskedastisitas	36
3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
3.6.2.1. Uji t (Uji Signifikasi Parsial)	37
3.6.2.2. Uji F (Uji Secara Silmutan)	38
3.6.3. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	40
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Hasil Penelitian	41
4.1.1. Deskripsi Data	41
4.1.1.1. Karakteristik Responden.....	41
4.1.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian	42
4.1.2. Teknik Analisis Data	50

4.1.3.1. Uji Asumsi Klasik.....	50
1) Uji Normalitas	50
2) Uji Multikolinearitas	52
3) Uji Heteroskedastisitas	53
4.1.3.2. Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.1.3.3. Pengujian Hipotesisi	56
1) Uji-t (Uji Signifikan Parsial)	56
a. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Lotyalitas Pelanggan	57
b. Pengaruh Reputasi terhadap Loyalitas Pelanggan....	58
2) Uji F (Uji Secara Simultan).....	59
4.1.3.4. Koefisien Determinasi	60
4.2. Pembahasan.....	61
4.2.1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	62
4.2.2. Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Pelanggan	63
4.2.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	64
BAB 5 PENUTUP.....	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	65
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	66

DAFTAR PUSTAKA.

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Indikator Loyalitas Pelanggan	26
Tabel 3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	26
Tabel 3.3 Indikator Reputasi	27
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	28
Tabel 3.5 Instrumen Skala Likert.....	30
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (X1)	32
Tabel 3.7 Hasil Uji Validasi Instrumen Reputasi (X2).....	32
Tabel 3.8 Hasil Uji Validasi Instrumen Loyalitas Pelanggan (Y)	33
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (X1).....	34
Tabel 4.1 Skala Likert	41
Tabel 4.2 Karakteristik Konsumen	42
Tabel 4.3 Skor Angket Variabel Kepuasan Pelanggan (X1).....	43
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel Reputasi (X2)	45
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov (X1)	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.9 Hasil Uji-t.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji-F.....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	21
Gambar 2.2 Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Pelanggan	22
Gambar 2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Reputasi Terhadap Loyalitas Pelanggan	23
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	38
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	39
Gambar 4.1 Normal P-P Plot Of Regression Standarzed Residual.....	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	57
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	58
Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Hipotesisi Uji F.....	60

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. Setidak-tidaknya ada empat era penting sejak ditemukannya komputer sebagai alat pengolah data sampai dengan era internet dimana komputer menjadi senjata utama dalam berkompetisi. Penggabungan antara teknologi komputer dengan telekomunikasi telah menghasilkan suatu revolusi di bidang sistem informasi. jumlah pengguna internet sebesar 83,7 juta pengguna, dan diramalkan akan terus bertambah setiap tahunnya. Adapun data mengenai peramalan perkembangan pengguna internet di Indonesia.

Terdapat 5 model bisnis e-commerce di Indonesia, yaitu Iklan Baris, Marketplace C2C, Shopping mall, Toko online B2C, Toko online social media. Salah satu model bisnis e-commerce yang banyak digunakan adalah Marketplace C2C. Hal ini dikarenakan pada model Marketplace C2C kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti layanan escrow atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Fasilitas ini memberikan kenyamanan bertransaksi bagi penjual maupun pembeli.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, salah satu strategi utama adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan merupakan urat nadi kehidupan suatu bisnis, karena dari pelanggan sebuah bisnis mendapatkan pemasukan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan sikap dan perilaku pelanggan untuk menyenangi salah satu merek dibandingkan dengan merek lainnya. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan sikap ingin menjaga hubungan dengan penyedia jasa, seperti kesediaan memberikan nomor kontak, menerima informasi/promosi, atau memberikan rekomendasi (Novianti et al., 2018).

Loyalitas pelanggan dapat dicapai apabila konsumen dapat merasa puas setelah mengkonsumsi produk. Membangun kepuasan konsumen tidak dapat begitu saja diraih, akan tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya yaitu dengan meyakinkan konsumen agar tetap setia pada produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen merasa harapan dan keinginannya tercapai, maka menimbulkan kepuasan pelanggan dan pelanggan menjadi setia kepada perusahaan. Sehingga akan tercipta niat pembelian ulang akan dapat dicapai apabila konsumen merasa kepuasan yang diharapkan tersebut tercapai.

Berdasarkan penelitian (Octavian, 2019) diketahui bahwa shopee masih memiliki masalah loyalitas terkait kekecewaan para pelanggan diantaranya terdapat beberapa fakta yang mempengaruhi naik turunnya loyalitas. Kekecewaan pelanggan diantaranya masih adanya produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, produk yang rusak saat diterima, keaslian produk, sampai pengembalian barang memakan waktu yang cukup lama.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Dengan memuaskan pelanggan, organisasi dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas. Bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas merek para pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Dengan demikian, kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan pelanggan menjadi loyal. Tetapi masih terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi naik turunnya tingkat kepuasan pelanggan. Kekecewaan Pelanggan diantaranya karena masih adanya produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, produk yang rusak saat diterima.

Fenomena terkait menurunnya kepuasan pelanggan shopee lainnya adalah kasus Anindita mengenai kesalahan sang penjual yang salah mengirim barang pada 10 oktober 2019. Namun, sampai pada saat ini pihak penjual tidak mengirim kembali retur tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas adalah reputasi. Reputasi merupakan suatu kondisi yang membuat perusahaan mampu memasang harga tinggi pada produknya dan membuat pesaing sulit untuk menyaingi perusahaan tersebut. Reputasi dapat mempengaruhi benak pelanggan tentang nilai suatu barang, pelanggan lebih memilih reputasi yang baik dari sebuah barang daripada reputasi yang buruk (Kamilullah et al., 2018).

Reputasi merk sebagai sebuah persepsi kualitas berkaitan dengan nama. Fungsi utama merk adalah bahwa nama itu memfasilitasi pilihan bila atribut intrinsik sulit atau tidak mungkin untuk digunakan. Tanda intrinsik melibatkan komposisi

teknis dan fisik dari suatu produk. Kepuasan pelanggan yang merupakan evaluasi paska konsumsi berpengaruh secara tidak langsung terhadap reputasi merek. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan reputasi merek secara positif. Pelanggan yang puas akan melakukan beberapa kegiatan seperti merekomendasikan produk terhadap kerabat, teman atau khalayak lainnya. Tetapi, dengan masih adanya penipuan atau barang tidak dikirim mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan dan berdampak pada reputasi.

Seperti kasus yang dialami oleh Anonias saat berbelanja online di aplikasi Shopee. Pembelian produk yang dilakukannya pada tanggal 22 september 2019 belum kunjung datang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini berjudul “ **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Shopee Di Kota Medan** ”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Masih terdapat masalah pada keaslian produk/merk yang membuat loyalitas pelanggan menurun.
2. Adanya ketidakpuasan pelanggan karena barang yang di pesan dengan yang di antar/datang berbeda. (tidak ada retur)
3. Adanya penipuan atau barang tidak di kirim yang berdampak pada reputasi.

1.3. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan arah penulisan ini kepada tujuan penulisan maka pembatasan masalah sangat diperlukan. Banyak sebab-sebab yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi dalam penelitian ini dibatasi pada faktor kepuasan pelanggan dan reputasi.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah :

- 1) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk fashion pada aplikasi Shopee di kota Medan?
- 2) Apakah reputasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk fashion pada aplikasi Shopee di kota Medan?
- 3) Apakah kepuasan pelanggan dan reputasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk fashion pada aplikasi Shopee di kota Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu hal yang berfungsi untuk menjawab perumusan masalah yang dikemukakan. Tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk fashion pada aplikasi Shopee di kota Medan.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh reputasi terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk fashion pada aplikasi Shopee di kota Medan.

- 3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan dan reputasi terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk fashion pada aplikasi Shopee di kota Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan memberi masukan berupa perkembangan ilmu yang berkaitan dengan ekonomi khususnya tentang pengaruh kepuasan pelanggan dan reputasi terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk fashion pada aplikasi Shopee di kota medan.

b. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan pembanding bagi pelanggan untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk fashion.
2. Memberi kesempatan bagi peneliti lain agar dapat meneliti perusahaan produk fashion sehingga dapat lebih mengembangkan produk pada perusahaan fashion tersebut.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Uraian Teoritis

2.1.1. Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kotler & Keller (2012, Hal 18) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dicerminkan dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara terus menerus sehingga hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan. Pada dasarnya setiap perusahaan yang melakukan program kualitas pelayanan maka akan menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen (Jufrizen et al., 2020).

Menurut Alma & Buchari (2013, Hal 30), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.

Loyalitas merupakan presentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian berulang sejak pembelian pertama.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan apa yang sebenarnya diharapkan oleh pelanggannya. Bila memungkinkan, apa yang diberikan harus melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggannya. Produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen harus dapat memuaskan mereka dan dengan harga yang kompetitif. Memenuhi atau bahkan melebihi kebutuhan pelanggan mungkin akan memerlukan biaya yang sangat tinggi, akan tetapi pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan kepada perusahaan karena mereka akan selalu membeli produk atau jasa di masa yang akan datang (Firatmadi, 2017).

Dari uraian di atas, dapat di simpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha mempunyai potensi yang menimbulkan keinginan untuk berpindah.

2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor Penyebab Loyalitas Menurut Kotler & Keller, loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan beberapa hal, diantaranya (Octavian, 2019):

- 1) Menciptakan barang, jasa, dan pengalaman yang superior sesuai target pasar.
- 2) Mendapatkan partisipasi lintas departemen dalam perencanaan dan mengelola kepuasan pelanggan serta mempertahankan proses
- 3) Mengintegrasikan pelanggan untuk mendapatkan kebutuhan dan persyaratan yang mereka nyatakan atau tidak di semua keputusan bisnis

- 4) Mengatur dan membuat database yang dapat di akses tentang informasi pelanggan, dan kepuasan pelanggan
- 5) Memudahkan pelanggan dengan adanya staf untuk menyampaikan persepsi dan keluhan mereka
- 6) Sering menilai program-program bagian pemasaran yang berpotensi untuk mendapatkan loyalitas.
- 7) Adanya program pemberian penghargaan bagi karyawan yang menonjol.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Gaffar, 2017) :

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

- 2) Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

- 3) Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

- 4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas

konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.1.1.3. Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin dalam (Sembiring, Suharyono, & Kusumawati, 2014) terdapat empat jenis loyalitas pelanggan yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Ada pun jenis-jenis loyalitas pelanggan yaitu :

1) Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu.

2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia Loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relative tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang lemah.

4) Loyalitas premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali.

2.1.1.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Perangin Angin dalam (Rasyid, 2017) yaitu :

- 1) Niat untuk menggunakan/membeli produk kembali
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- 3) Komitmen terhadap perusahaan

Sedangkan Tjiptono (2011, Hal 141)) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu :

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- 3) Selalu menyukai merek tersebut
- 4) Tetap memilih merek tersebut
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep dalam pemasaran yang berarti sikap pelanggan terhadap produk dari pengeluar, baik produk barang maupun jasa. Banyak faktor yang mempengaruhi puas tidaknya pelanggan terhadap produk mereka,

diantaranya faktor perkhidmatan, kualiti produk, harga, dan sebagainya (Andriany, 2016).

Tjiptono & Chandra dalam (Lestari & Yulianto, 2018) kata kepuasan berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Jadi dapat disimpulkan kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan sendiri merupakan gambaran ataupun perasaan seseorang atau pelanggan akan hal yang telah ia capai atau peroleh. Adanya rasa puas yang dialami oleh pelanggan akan membuahkan makna yang baik yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya, sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk atau jasa (Nurhayati & Nurhalimah, 2019).

Menurut Sangadji (2013, Hal 45) kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan di pengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang

diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Supranto (2006, Hal 43) mengemukakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1) **Kualitas Produk**

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) **Kualitas Pelayanan**

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya pada industri jasa.

3) **Emosional**

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) **Harga**

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Zeithmal dan Bitner dalam (Rachmawati, 2010) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kualitas pelayanan atau jasa,

Yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

2) Kualitas produk,

Yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

3) Harga

Yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

4) Faktor situasi

Yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.

5) Faktor pribadi dari konsumen

Yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

2.1.2.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Johannes (2015, Hal 23) adalah:

- 1) Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
- 2) Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis.
- 3) Tidak ada pengaduan atau complain yang dilayangkan.

Tjiptono dalam (Irawan & Japariato, 2013) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

1) System keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2) Ghost Shopping

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

3) Lost Customer Analysis

Perusahaan selayaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya Sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, email, maupun wawancara langsung.

2.1.2.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2010, Hal 43) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

3) Kesiediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Sedangkan menurut Kotler (2011, Hal 112), ada 3 (tiga) indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1) Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

2) Sistem survei reputasi perusahaan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.

3) Sistem analisis konsumen

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tau pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

2.1.3. Reputasi

2.1.3.1. Pengertian Reputasi

Reputasi merupakan penilaian terhadap sebuah perusahaan/produk yang didalamnya melekat faktor kepercayaan (*trust*) dari pelanggan. Pandangan yang lebih dominan pada literatur tampaknya adalah bahwa sikap terhadap merek (reputasi) atau penyedia jasa, lebih merupakan evaluasi keseluruhan jangka panjang dibandingkan elemen kepuasan (Trimannah, 2019).

Reputasi adalah sebuah konsep dalam *public relation (PR)* yang sulit didefinisikan secara tegas. Reputasi dapat didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Reputasi adalah sebuah aset tidak nyata yang sulit diukur dan dijelaskan karena reputasi bukanlah suatu produk yang dapat dilihat. Walaupun demikian, keberadaan reputasi yang kokoh dapat memperkuat posisi perusahaan di antara banyaknya persaingan. Pada dasarnya,

reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan tersebut (Agustin & Hellianto, 2020).

Reputasi merk sebagai sebuah persepsi kualitas berkaitan dengan nama. Fungsi utama merk adalah bahwa nama itu memfasilitasi pilihan bila atribut intrinsik sulit atau tidak mungkin untuk digunakan. Tanda intrinsik melibatkan komposisi teknis dan fisik dari suatu produk. Nama merk didefinisikan sebagai tanda ekstrensik yaitu sebagai sebuah atribut berkaitan dengan produk tetapi bukan bagian dari produk fisik itu sendiri. Sebuah merk akan memiliki persepsi kualitas keseluruhan tidak harus berdasarkan pada pengetahuan spesifikasi detail (intrinsik) yang berkaitan dengannya. Reputasi merk didefinisikan sebelumnya sebagai persepsi tentang kualitas berkaitan dengan merk. Penelitian sikap mendapati bahwa sikap naik dalam nilai prediktif karena sikap menjadi lebih dapat diakses dalam memori. Pengalaman langsung memiliki pengaruh kuat pada reputasi merk karena sikap lebih dapat diakses. Kemampuan akses merupakan fungsi frekuensi interaksi atau penggunaan dengan produk, atau jasa. Maka konsumsi akan menjadikan sikap lebih dapat diakses sehingga menjadikan reputasi merk lebih terarah untuk perilaku mendatang (Hermawan, 2011).

Reputasi perusahaan memiliki pengertian sebagai gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan di masa yang akan datang melalui segala kebijakan yang telah diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa reputasi adalah sumber dari keunggulan pesaing. Untuk mempertahankan keunggulan relatif tersebut, memerlukan komitmen dari manajemen perusahaan terhadap reputasi perusahaan.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Reputasi

Menurut Fombrun dalam (Herwin & Abadi, 2018), memaparkan bahwa terdapat empat elemen (dimensi) yang dapat membangun reputasi perusahaan menjadi kuat dan baik, yaitu :

- 1) *Reliability* (keterandalan di mata konsumen), semakin handal perusahaan terlihat dimata konsumennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.
- 2) *Credibility* (kredibilitas di mata investor), semakin kredibel suatu perusahaan di mata konsumen, semakin baik perusahaan tersebut.
- 3) *Trustworthiness* (terpercaya di mata pegawai), semakin dipercaya suatu perusahaan maka semakin baik perusahaan tersebut.
- 4) *Responsibility* (tanggung jawab sosial di mata komunitas), semakin bertanggung jawab suatu perusahaan di mata konsumennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Husni (2017, Hal 70) ada dua faktor yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai nilai dari reputasi yaitu :

- 1) Strategi perusahaan yang mencakup diferensiasi dan diversifikasi.
- 2) Praktek-prakter korporasi dalam bentuk identitas dan citra juga mempengaruhi.

2.1.3.3. Indikator Reputasi

Indikator variabel reputasi mengacu pada teori dari Walsh et al. dalam (Iswandi & Tiastry, 2015) yang meliputi :

1) Kepuasan pelanggan

Berorientasi pada pelanggan merupakan sebuah keharusan karena pelanggan adalah segalanya, tanpa mereka bisnis tidak berjalan.

2) Pelayanan yang baik

Memberikan pelayanan yang baik pada para pelanggan

3) Kualitas produk dan jasa

Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas kepada pelanggan

Menurut Waska (2017, Hal 30) Indikator Reputasi dalam penelitian ini dibatasi pada :

1) Ramai dibicarakan kebaikannya

Banyak pelanggan yang membicarakan kebaikan sebuah perusahaan dikarenakan mereka merasa puas dengan kinerja perusahaan tersebut.

2) Dikenal baik oleh pelanggan

Perusahaan yang dikenal baik oleh pelanggan biasanya memiliki reputasi yang bagus.

3) Punya ciri khas dari kompetitor

Perusahaan memiliki ciri khas yang tidak dimiliki perusahaan lain

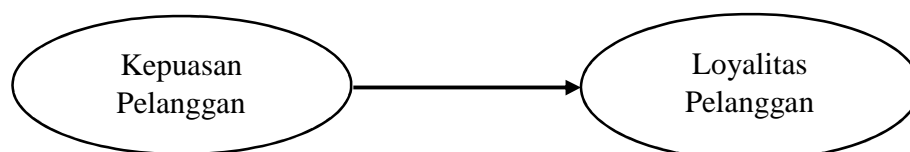
2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan mengakibatkan meningkatnya

loyalitas pelanggan atau dengan kata lain semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga semakin tinggi.

Hasil penelitian yang dilakukan (Rahmiati, 2012); (Radiman, Gunawan, Wahyuni, & Jufrizen, 2018); (Sari et al., 2020); (Jufrizen et al., 2020); (Radiman, Wahyuni, et al., 2018); (Muis et al., 2020); (Jufrizen et al., 2020); (Azhar et al., 2018); (Mutholib, 2016); (Gultom, 2017); (Azhar & Jufrizen, 2017) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa apabila keadaan menunjukkan pelanggan mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi maka loyalitasnya juga akan tinggi pula. Berdasarkan dari uraian dan teori di atas tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1 pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

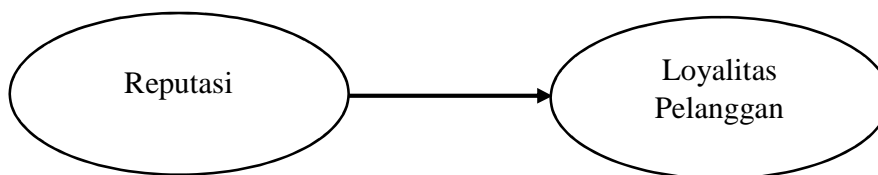
2.2.2. Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah menyatakan bahwa Reputasi merek yang baik akan mendorong konsumen untuk menjadi loyal terhadap produk. Hal ini disebabkan reputasi merek yang baik merupakan hasil dari kualitas produk yang baik dan kepuasan konsumen yang tinggi, sehingga reputasi merek yang baik akan berdampak langsung terhadap loyalitas konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa

reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara keseluruhan (Fitriani, 2018).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Radiman, Gunawan, et al., 2018); (Iswandi & Tiasity, 2015); dan (Radiman, Wahyuni, et al., 2018) mengemukakan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Atau dengan kata lain, reputasi penting bagi keberlanjutan hubungan menurut perusahaan (Syahrizal et al., 2019).

Berdasarkan dari uraian dan teori di atas tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa reputasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.2 Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

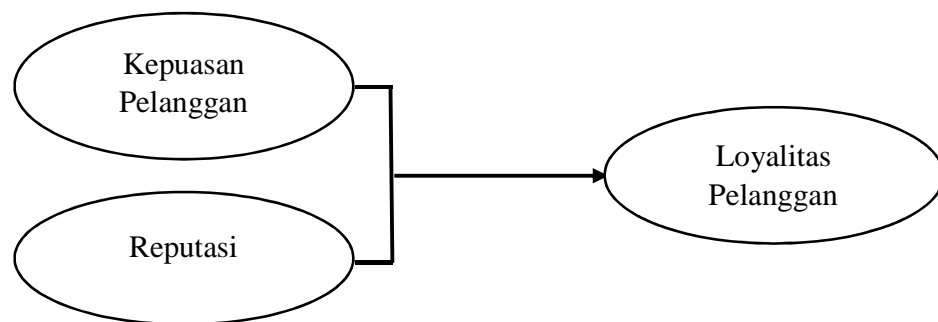
2.2.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Reputasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kamilullah et al., 2018) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat reputasi dan tingkat kepuasan pelanggan saat membeli produk, kemudian reputasi merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa bahwa variabel kepuasan pelanggan dan reputasi merek berpengaruh secara tak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Reputasi merek berpengaruh secara tak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan. Pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas

pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan adanya reputasi merek yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, nasabah akan merasa senang karena mendapatkan kepuasan lebih dari harapan mereka sehingga mereka akan puas dan akan membentuk sikap yang loyal (Zuhra & Sukma, 2018).

Berdasarkan dari uraian dan teori di atas tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dan reputasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Reputasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian ini, berdasarkan masalah yang di kemukakan sebelumnya maka rumusan hipotesis ini yaitu :

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk fashion pada aplikasi Shopee.
2. Reputasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk fashion pada aplikasi Shopee.

3. Kepuasan Pelanggan dan Reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk fashion pada aplikasi Shopee.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2020). Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, dimana data dalam penelitian ini berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan uji statistika. Sedangkan metode yang dipakai untuk menggali datanya dengan metode kuesioner, dimana metode tersebut digunakan untuk mendapatkan data dari responden secara langsung.

3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah merupakan petunjuk bagaimana suatu variable diukur, untuk mengetahui baik buruknya dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah :

3.2.1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel terikat atau variable terikat yaitu loyalitas pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang pelanggan pada suatu objek tertentu. Objek tersebut dapat berupa merk, produk, atau buku. Dengan demikian loyalitas pelanggan adalah suatu variable yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif dan memberikan banyak pendapatan berpelanggan.

Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk tersebut kepada teman dan kenalan. Loyalitas pelanggan adalah puncak pencapaian dari sebuah kepuasan pelanggan yang baik di setiap perusahaan.

Tabel 3.1
Indikator Loyalitas Pelanggan

No	Indikator
1	Niat untuk menggunakan/ membeli produk kembali
2	Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
3	Komitmen terhadap perusahaan

Sumber: Perangin Angin (2017)

3.2.2. Kepuasan Pelanggan (X1)

Variabel bebas (X1) yaitu kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan di pengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu.

Tabel 3.2
Indikator Kepuasan Pelanggan

No	Indikator
1	Sesuai Harapan
2	Minat Berkunjung Kembali
3	Kesediaan Merekomendasi

Sumber: Tjiptono (2010, Hal 43)

3.2.3. Reputasi (X2)

Variabel bebas (X2) yaitu reputasi adalah keadaan dimana perusahaan telah mendapatkan kepuasan dari pelanggan dan berujung pada kelayakan pelanggan. Reputasi atau citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.

Tabel 3.3
Indikator Reputasi

No	Indikator
1	Kepuasan Pelanggan
2	Pelayanan yang baik
3	Kualitas produk dan jasa

Sumber: Iswadi & Tiasity (2015:220)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Lokasi dan obyek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi Shopee di wilayah kota Medan dan kuesioner penelitian diberikan langsung oleh peneliti kepada konsumen. Rencana penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2020 sampai dengan Februari 2020.

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan oleh penulis adalah pada bulan Januari sampai dengan April 2020.

Tabel 3.4
Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2020																											
		Feb				Mar				Apr				Agst				Sept				Okt				Nov			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian awal	■																											
2	Pengajuan judul	■	■																										
3	Penyusunan proposal			■	■	■	■																						
4	Seminar proposal							■																					
5	Pengumpulan data									■	■	■	■																
6	Penyusunan skripsi													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	Sidang meja hijau																										■	■	■

3.4. Populasi dan Sempel

3.4.1. Populasi

Menurut Nawawi (2012, Hal 33) menyebutkan populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung maupun pengukuran kuantitatif ataupun kualitatif, dari pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas Dalam hal ini populasi penelitian adalah pelanggan yang berbelanja online melalui aplikasi Shopee, khususnya masyarakat di wilayah kota Medan dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

3.4.2. Sempel

Sempel menurut Sugiyono (2017, Hal 81) mengemukakan teknik sampling adalah sebagai berikut : “Teknik sampling adalah merupakan Teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai Teknik terdapat berbagai Teknik sampling yang digunakan”. Teknik yang

digunakan adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Kriteria responden penelitian ini adalah (1) Responden pernah berbelanja di aplikasi Shopee minimal 2 kali (2) Responden berdomisili di kota medan.

Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah formula

Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2 \cdot 1-a/2(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

$Z^{2(1-a/z)}$: Nilai standar normal, (jika α : 0,5 maka Z: 1,960)

P(1-P) : Estimasi proporsi populasi (jika P 0,5, maka P (1-P) : 0,25)

d : Penyimpangan ditolerir (10%)

Sehingga :

$$n = \frac{(1,960)^2 (0,25)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96$$

$$n = 96$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee sebanyak 96 orang responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dengan angket atau kuisioner. Menurut Sugiyono (2018, Hal 193) kuisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden. Selain itu, kuisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Untuk itu peneliti memilih untuk memberikan jawaban yang terdiri dari :

Tabel 3.5
Instrumen Skala Likers

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2018, Hal 193)

3.5.1. Uji Validitas

Instrumen yang baik adalah yang dapat memenuhi persyaratan yang harus valid dan *Reliable*. Menurut Juliandi, Irfan & Manurung (2014, Hal 155) untuk menguji validasi instrument data digunakan rumus korelasi :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

n = Banyaknya pasangan pengamatan

Σx = banyaknya jumlah pengamatan variable x

Σy = jumlah pengamatan variable y

(Σx^2) = Jumlah kuadrat pengamatan Variabel x

(Σy^2) = jumlah kuadrat pengamatan variable y

$(\Sigma x)^2$ = jumlah kuadrat pengamatan variable x

$(\Sigma y)^2$ = jumlah kuadrat pengamatan variable y

Σxy = jumlah hasil kali variable x dan y

Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh adanya positif, maka butir yang akan diuji tersebut valid. Namun walaupun positif, nilai korelasi (r) tersebut perlu dibandingkan dengan nilai r tabel. Apabila nilai $r \geq r$ tabel maka butir instrument tersebut adalah valid begitu juga sebaliknya apabila $r \leq r$ table maka butir instrument tersebut tidak valid, sehingga tidak layak dijadikan sebagai item-item di dalam instrumen penelitian.

Selanjutnya butir instrument yang valid diatas diuji reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh butir pertanyaan dari setiap variable sudah menerangkan tentang variable yang diteliti.

Berikut ini adalah penyajian tabel hasil uji validitas :

Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (X1)

No Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Sig	Keterangan
1	0,738	0,201	0,000 < 0,05	Valid
2	0,698	0,201	0,000 < 0,05	Valid
3	0,816	0,201	0,000 < 0,05	Valid
4	0,824	0,201	0,000 < 0,05	Valid
5	0,864	0,201	0,000 < 0,05	Valid
6	0,880	0,201	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Pengelolaan Data SPSS v.20

Berdasarkan data di atas dapat dilihat item dari variabel kepuasan pelanggan (X1) yang diajukan terhadap responden diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$. Maka data tersebut seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Instrumen Reputasi (X2)

No Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	sig	Keterangan
1	0,812	0,201	0,000 < 0,05	Valid
2	0,871	0,201	0,000 < 0,05	Valid
3	0,811	0,201	0,000 < 0,05	Valid
4	0,806	0,201	0,000 < 0,05	Valid
5	0,844	0,201	0,000 < 0,05	Valid
6	0,797	0,201	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Pengelolaan Data SPSS v.20

Berdasarkan data di atas dapat dilihat item dari variabel reputasi (X2) yang diajukan terhadap responden diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$. Maka data tersebut seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan (Y)

No Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	sig	Keterangan
1	0,784	0,201	0,000 < 0,05	Valid
2	0,780	0,201	0,000 < 0,05	Valid
3	0,796	0,201	0,000 < 0,05	Valid
4	0,832	0,201	0,000 < 0,05	Valid
5	0,783	0,201	0,000 < 0,05	Valid
6	0,756	0,201	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Pengelolaan Data SPSS v.20

Berdasarkan data di atas dapat dilihat item dari variabel loyalitas pelanggan (Y) yang diajukan terhadap responden diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$. Maka data tersebut seluruhnya dinyatakan valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Ghazali (2018, Hal 72) menyatakan bahwa pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekaligus, dimana pengukurannya hanya dilakukan sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Pengukuran dapat dilakukan pada aplikasi SPSS dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6055$.

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas :

Tabel 3.9. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (X1)

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (X1)	0,887	0,60	Reliabel
Reputasi (X2)	0,903	0,60	Reliabel
Loyaltias Pelanggan (Y)	0,869	0,60	Reliabel

Sumber : Pengelolaan Data SPSS v.20

Berdasarkan data tabel uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang berbeda dengan nilai *cronbach's alpha* pada variabel kepuasan pelanggan (X1) = 0,887, variabel reputasi (X2) = 0,903 dan variabel loyalitas pelanggan (Y) = 0,869. Nilai uji reliabilitas instrumen tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* >0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.6. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018, Hal 13) skala pengukuran ialah suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel penelitian yang akan diukur dalam penelitian ini dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya akan

digunakan sebagai titik tolak dalam penyusunan pertanyaan. Skala likert saat ini telah dimodifikasi oleh peneliti dengan format 5 skala poin. Penggunaan skala likert dengan ukuran skala 5 poin dipilih peneliti agar menghindari jawaban ragu-ragu dari jawaban responden, keuntungan bagi responden adalah mereka dapat lebih jelas menyatakan derajat pendapat mereka atas sebuah pernyataan yang mereka terima.

3.6.1. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Juliandi et al., 2014, Hal 160) uji asumsi klasik regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah metode yang terbaik. Jika model yang baik, maka hasil analisis layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokoralsi

3.6.1.1. Uji Normalitas

Menurut Juliandi, Irfan & Manurung (2014, Hal 160) pengujian normalitas data untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garisdiagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.1.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Juliandi, Irfan & Manurung (2014, Hal 161) uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independent. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah

dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/ VIP*) yang tidak melebihi 4 atau 5.

3.6.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Juliandi, Irfan & Manurung (2014, Hal 161) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Kriteria penarikan kesimpulan : jika nilai signifikan hitung lebih besar dari $\alpha = 0.05$, maka tidak ada masalah heterokedastisitas. Tetapi jika nilai signifikan hitung kurang dari $\alpha = 0.05$, maka ada masalah heterokedastisitas dalam model regresi.

3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016, Hal 275) analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable independen (kriterium), bila dua atau lebih variable independen sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variable independennya minimal 2 (dua). Secara umum, bentuk persamaan garis regresinya adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X₁ = Kepuasan Pelanggan

X₂ = Reputasi

e = Variabel pengganggu (Residual) atau *Standart error*

3.6.2.1. Uji t (Uji Signifikasi Parsial)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2017, Hal 216) untuk menguji signifikan hubungan antar variabel secara parsial digunakannya rumus uji parsial (uji t) yaitu :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

t = nilai hitung

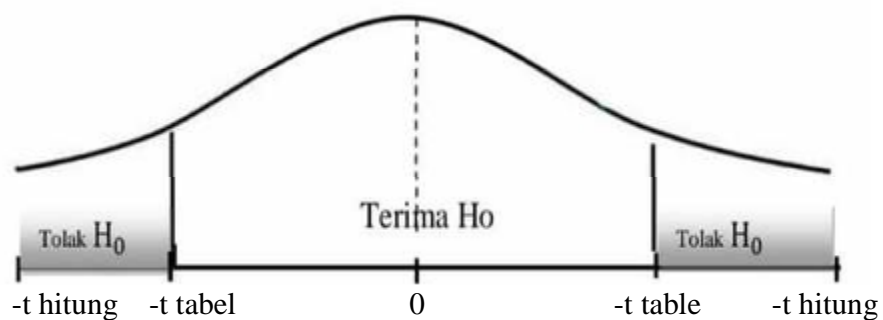
r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

1. Cara pengujian hipotesis uji t :

- a. Ho : $\rho = 0$, berarti tidak ada pengaruh secara signifikan antara independen terhadap dependen.

- b. $H_a : \rho \neq 0$, berarti ada pengaruh secara signifikan antara independen terhadap dependen.
2. Kriteria penarikan kesimpulan “secara manual” adalah sebagai berikut :
- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
 - Bila $t_{hitung} < t_{table}$ maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

3.6.2.2. Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji statistic F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah Variabel bebas (independen) secara bersama sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variable terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$). Menurut Sugiyono (2017, Hal 223) untuk menguji signifikan hubungan antar variabel secara simultan digunakannya rumus uji simultan :

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2 / (n - k - 1))}$$

Keterangan :

Fh = nilai F hitung

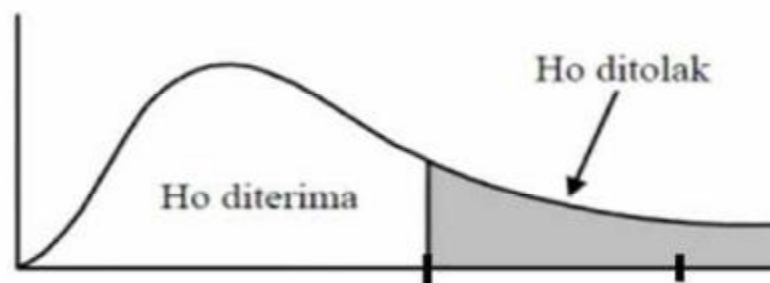
R = koefisien koreksi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Adapun tahap-tahapannya sebagai berikut :

1. Bentuk pengujian
 - a. $H_0 : \beta = 0$ artinya variable independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen.
 - b. $H_0 : \beta \neq 0$ artinya variable independen berpengaruh terhadap variable
2. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :
 - a. Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, tolak H_0 sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
 - b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, terima H_0 sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

3.6.3. Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Menurut (Safitri, 2016) uji koefisien determinasi (*R-Squaer*) berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Jika nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Secara umum rumus uji koefisien determinasi (*R-Square*) yaitu :

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = determinasi

R = nilai korelasi

100% = presentase kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel X1, 6 pertanyaan untuk variabel X2 dan 6 pertanyaan untuk variabel Y. Dimana yang menjadi variabel X1 adalah kepuasan pelanggan, variabel X2 adalah reputasi dan variabel Y adalah loyalitas pelanggan. Angket yang disebar ini diberikan kepada 96 responden sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode Likert Summated Rating (LSR).

Tabel 4.1. Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	TidakSetuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dari keterangan diatas berlaku baik dalam menghitung variabel X1 dan X2 bebas (Kepuasan Pelanggan dan Reputasi) maupun variabel Y terikat (Loyalitas Pelanggan).

4.1.1.1. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini seluruh konsumen pengguna aplikasi shopee di kota medan sebanyak 96 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik,yaitu usia dan

jenis kelamin dari konsumen. Dari kuisioner yang disebarkan diperoleh data konsumen sebagai berikut :

Tabel 4.2. Karakteristik Konsumen

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase	
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	27	28,1%
		Perempuan	69	71,9%
		Jumlah	96	100%
2	Usia	20-25	76	79,2%
		26-35	18	18,8%
		36-40	2	2%
		Jumlah	96	100%

Dari tabel di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebesar 71,9% dan sisanya 28,1% merupakan laki-laki, berarti responden pada penelitian ini umumnya terdistribusi pada jenis kelamin perempuan. Besarnya jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki disebabkan pada saat penelitian ini dilakukan lebih dominan oleh perempuan. Usia responden dalam penelitian ini yang paling tinggi pada kelompok usia 20-25 tahun yaitu sebesar 79,2%. Hal ini dikarenakan usia 20-25 tahun lebih memahami dalam menggunakan internet dibandingkan dengan usia lainnya. kelompok usia 26-35 sebesar 18,7% dan kelompok usia 36-40 sebesar 2%. Berarti pembelian pada produk fashion di aplikasi shopee di kota Medan lebih didominasi oleh perempuan dengan tingkat usia 20-25 tahun dilihat dari tingkat persentasenya.

4.1.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini adalah penyajian tabel hasil skor jawaban responden dari kuisioner yang penulis sebarakan yaitu :

Tabel 4.3. Skor Angket Variabel Kepuasan Pelanggan (X1)

No	Alternatif Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	9,4	58	60,4	27	28,1	1	1	1	1	96	100
2	45	46,9	44	45,8	6	6,3	0	0	1	1	96	100
3	11	11,5	69	71,9	14	14,6	0	0	2	2	96	100
4	16	16,7	48	50	28	29,2	3	3,1	1	1	96	100
5	12	12,5	67	69,8	16	16,7	0	0	1	1	96	100
6	16	16,7	63	65,6	16	16,7	0	0	1	1	96	100

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Dari data di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang kepuasan pelanggan pada bahan produk fashion di shopee sudah sesuai standar harapan konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60,4%.
- 2) Jawaban responden tentang kepuasan pelanggan pada produk fashion di shopee harus tetap dapat menjaga kualitas produknya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 46,9%.
- 3) Jawaban responden tentang kepuasan pelanggan, akan membeli kembali produk fashion di shopee sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 71,9%.
- 4) Jawaban responden tentang kepuasan pelanggan, keinginan konsumen untuk membeli produk fashion di shopee sangat besar sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50%.
- 5) Jawaban responden tentang kepuasan pelanggan pada produk fashion di shopee sehingga menyarankan teman/keluarga saya untuk membeli produk fashion di shopee sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 69,8%.

- 6) Jawaban responden tentang kepuasan pelanggan, konsumen merasa puas dengan produk fashion di shopee sehingga konsumen merekomendasikan kepada teman disekelilingnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 65,6%.

Berdasarkan tabel dan penjelasan di atas diketahui bahwa skor angket pada variabel kepuasan pelanggan dalam indikator sesuai harapan, dipertanyaan bahan produk fashion di aplikasi shopee sudah sesuai dengan standar harapan konsumen, responden cenderung menjawab sangat setuju sebesar 9,4% dan setuju sebesar 60,4%. Jika ditotalkan menjadi sebesar 69,8%. Dan dalam indikator sesuai harapan pada pertanyaan kedua mengenai produk fashion di shopee harus tetap dapat menjaga kualitas produknya, responden lebih cenderung menjawab sangat setuju sebesar 46,9% dan setuju sebesar 45,8%. Jika ditotalkan maka menjadi 92,7%. Kepuasan pelanggan dalam indikator kedua yaitu minat berkunjung Kembali pada pertanyaan pertama mengenai responden akan kembali membeli produk fashion di shopee, responden lebih cenderung menjawab sangat setuju sebesar 11,5% dan setuju sebesar 71,9%. Maka jika ditotalkan menjadi 83,4%. Dan pada pertanyaan kedua mengenai keinginan responden untuk membeli produk fashion di shopee sangat besar, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 16,7% dan setuju sebesar 50%. Maka jika ditotalkan menjadi 66,7%. Dan kepuasan pelanggan dalam indikator ketiga yaitu kesediaan merekomendasi pada pertanyaan pertama mengenai menyarankan teman/keluarga saya untuk membeli produk fashion di shopee, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 12,5% dan setuju sebesar 69,8%. Maka jika ditotalkan menjadi 82,3%. Pada pertanyaan kedua mengenai responden merasa puas dengan produk fashion di shopee jadi responden merekomendasikan

kepada teman/keluarga, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 16,7% dan setuju sebesar 65,6%. Maka jika ditotalkan menjadi 82,3%.

Jadi dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pada variabel kepuasan pelanggan disetiap indikator yang berada di tingkat tertinggi adalah indikator sesuai harapan di pertanyaan kedua mengenai produk fashion di shopee harus dapat mempertahankan kualitas produknya yang mana responden cenderung menjawab sangat setuju sebesar 46,9% dan setuju sebesar 45,8%. Maka jika ditotalkan menjadi 92,7% yang artinya konsumen sudah merasa puas dengan produk fashion yang ada di shopee sehingga produk fashion tersebut harus dapat meningkatkan kualitas produknya demi tercapainya kepuasan pelanggan.

Tabel 4.4. Skor Angket Variabel Reputasi (X2)

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15,6	62	64,6	17	17,7	1	1	1	1	96	100
2	7	7,3	57	59,4	31	32,3	0	0	1	1	96	100
3	11	11,5	63	65,6	20	20,8	1	1	1	1	96	100
4	13	13,5	55	57,3	24	25	2	2,1	2	2,1	96	100
5	9	9,4	53	55,2	33	34,4	0	0	1	1	96	100
6	20	20,8	53	55,2	21	21,9	1	1	1	1	96	100

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Dari data di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang reputasi, konsumen merasa puas dengan produk fashion di shopee, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 64,6%.
- 2) Jawaban responden tentang reputasi, bahan yang digunakan produk fashion di shopee kualitasnya bagus, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 59,4%.

- 3) Jawaban responden tentang reputasi, respon penjual di shopee sangat cepat dan baik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 65,6%.
- 4) Jawaban responden tentang reputasi, penjual melayani setiap komplek pembeli dengan baik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57,3%.
- 5) Jawaban responden tentang reputasi pada produk fashion di shopee memakai bahan yang berkualitas, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55,2%.
- 6) Jawaban responden tentang reputasi pada produk fashion yang memiliki packing yang rapih serta pengiriman yang cepat, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55,2%

Berdasarkan tabel dan penjelasan di atas diketahui bahwa skor angket pada variabel reputasi dalam indikator kepuasan pelanggan, dipertanyaan responden merasa puas dengan produk fashion di shopee, responden cenderung menjawab sangat setuju sebesar 15,6% dan setuju sebesar 64,6%. Jika ditotalkan menjadi sebesar 80,2%. Pada pertanyaan kedua mengenai bahan yang digunakan produk fashion di shopee kualitasnya bagus, responden lebih cenderung menjawab sangat setuju sebesar 7,3% dan setuju sebesar 59,4%. Jika ditotalkan maka menjadi 66,7%. Reputasi dalam indikator pelayanan yang baik pada pertanyaan pertama mengenai respon penjual di shopee sangat cepat dan baik, responden lebih cenderung menjawab sangat setuju sebesar 11,5% dan setuju sebesar 65,6%. Maka jika ditotalkan menjadi 67,1%. Dan pada pertanyaan kedua mengenai respon penjual melayani setiap komplek pembeli dengan baik, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 13,5% dan setuju sebesar 57,3%. Maka jika ditotalkan menjadi

70,8%. Dan reputasi dalam indikator ketiga yaitu kualitas produk dan jasa pada pertanyaan pertama mengenai produk fashion di shopee memakai bahan yang berkualitas, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 9,4% dan setuju sebesar 55,2%. Maka jika ditotalkan menjadi 64,6%. Pada pertanyaan kedua mengenai packing yang rapi serta pengiriman yang cepat, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 20,8% dan setuju sebesar 55,2%. Maka jika ditotalkan menjadi 66%.

Jadi dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel reputasi disetiap indikator yang berada di tingkat tertinggi adalah indikator kepuasan pelanggan di pertanyaan pertama mengenai responden merasa puas dengan produk fashion di shopee yang mana responden menjawab sangat setuju sebesar 15,6% dan setuju sebesar 64,6%. Maka jika ditotalkan menjadi 80,2% yang artinya konsumen sudah merasa puas dengan produk fashion yang ada di shopee.

Tabel 4.5. Skor Angket Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Alternatif Jawaban											Jumlah	
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	31	32,3	48	50	16	16,7	1	1	0	0	96	100	
2	7	7,3	31	32,3	45	46,9	8	8,3	5	5,2	96	100	
3	20	20,8	62	64,6	13	13,5	0	0	1	1	96	100	
4	16	16,7	66	68,8	13	13,5	0	0	1	1	96	100	
5	10	10,4	25	26	46	47,9	11	11,5	4	4,2	96	100	
6	19	19,8	51	52,1	24	25	0	0	2	2,1	96	100	

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Dari data di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang loyalitas pelanggan, konsumen akan membeli produk fashion yang dibutuhkannya di shopee sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50%.
- 2) Jawaban responden tentang loyalitas pelanggan, semua produk fashion yang konsumen miliki, konsumen beli di shopee sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 46,9%.
- 3) Jawaban responden tentang loyalitas pelanggan, konsumen merekomendasikan kepada teman/keluarga untuk membeli produk fashion di shopee, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 64,6 %.
- 4) Jawaban responden tentang loyalitas pelanggan, konsumen akan mengajak teman/keluarga untuk membeli produk fashion di shopee, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 68,8%.
- 5) Jawaban responden tentang loyalitas pelanggan, konsumen tidak akan beralih ke produk fashion lain selain shopee,sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 47,9%.
- 6) Jawaban responden tentang loyalitas pelanggan, konsumen akan kembali mengunjungi shopee untuk membeli produk fashion dalam waktu dekat, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52,1%.

Berdasarkan tabel dan penjelasan di atas diketahui bahwa skor angket pada variabel loyalitas pelanggan dalam indikator niat untuk menggunakan/membeli produk Kembali, dipertanyaan responden mengenai responden akan membeli produk fashion yang saya butuhkan di shopee, responden cenderung menjawab sangat setuju

sebesar 32,3% dan setuju sebesar 50%. Jika ditotalkan menjadi sebesar 82,23%. Pada pertanyaan kedua mengenai semua produk fashion yang saya miliki saya beli di shopee, responden lebih cenderung menjawab sangat setuju sebesar 7,3% dan setuju sebesar 32,3%. Jika ditotalkan maka menjadi 39,6%. Loyalitas pelanggan dalam indikator merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, pada pertanyaan pertama mengenai responden akan merekomendasikan kepada teman/keluarga untuk membeli produk fashion di shopee, responden lebih cenderung menjawab sangat setuju sebesar 20,8% dan setuju sebesar 64,6%. Maka jika ditotalkan menjadi 85,4%. Dan pada pertanyaan kedua mengenai responden akan mengajak teman/keluarga untuk membeli produk fashion di shopee, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 16,7% dan setuju sebesar 68,8%. Maka jika ditotalkan menjadi 85,5%. Dan loyalitas pelanggan dalam indikator ketiga yaitu komitmen terhadap perusahaan pada pertanyaan pertama mengenai responden tidak akan beralih ke produk fashion lain selain di shopee, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 10,4% dan setuju sebesar 26%. Maka jika ditotalkan menjadi 36,4%. Pada pertanyaan kedua mengenai responden akan Kembali mengunjungi shopee untuk membeli produk fashion dalam waktu dekat, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 19,8% dan setuju sebesar 52,1%. Maka jika ditotalkan menjadi 71,9%.

Jadi dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel loyalitas pelanggan disetiap indikator yang berada di tingkat tertinggi adalah indikator merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, di pertanyaan keempat mengenai responden akan merekomendasikan kepada teman/keluarga saya untuk

membeli produk fashion di shopee yang mana responden menjawab sangat setuju sebesar 16,7% dan setuju sebesar 68,8%. Maka jika ditotalkan menjadi 85,5% yang artinya konsumen sudah merasa puas dan menjadi loyal pada produk fashion sehingga merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk membeli produk fashion di shopee.

4.1.3. Teknik Analisis Data

4.1.3.1. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Juliandi et al., 2014, Hal 160) uji asumsi klasik regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah metode yang terbaik. Jika model yang baik, maka hasil analisis layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokoralsi.

1) Uji Normalitas

Menurut Juliandi, Irfan & Manurung (2014, Hal 160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut ini tabel uji *Kolmogorov-Smirnov* :

Tabel 4.6. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* (X1)

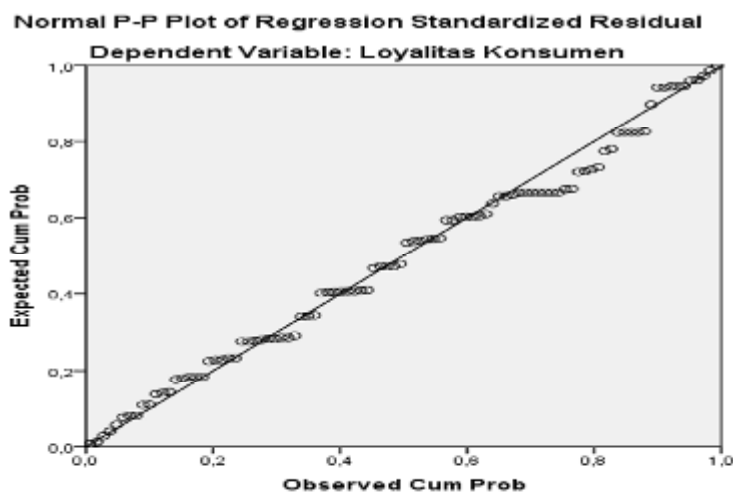
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,97734403
	Absolute	,094
Most Extreme Differences	Positive	,094
	Negative	-,049
Kolmogorov-Smirnov Z		,917
Asymp. Sig. (2-tailed)		,370

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Pengelolaan Data SPSS v.20

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *kolmogorov smirnov* Berdistribusi normal karena masing masing variabel memiliki probabilitas lebih dari 0,05. Nilai masing masing variabel dapat dilihat pada baris asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,370.



Gambar 4.1. Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual

Sumber : Pengelolaan Data SPSS v.20

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa hasil pengujian normalitas data menunjukkan penyebaran titik-titik data mendekati garis diagonal. Uji normalitas di atas menggunakan grafik p-plot di atas, dapat dinyatakan bahwasannya data tersebut berdistribusi normal dan sudah memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Juliandi, Irfan & Manurung (2014, Hal 161) pengujian asumsi ini menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi diantara variable bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas yakni dimana nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya apabila tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas. Selain itu, dilihat pula dari nilai VIF dimana jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan jika $> 10,00$ maka terjadi multikolinearitas. Berikut ini hasil uji multikolinearitas :

Tabel 4.7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepuasan Pelanggan	,443	2,258
	Reputasi	,443	2,258

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
Sumber : Pengelolaan Data SPSS v.20

Dari data pada tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk variabel kepuasan pelanggan (X1) sebesar 2,258 dan reputasi (X2) sebesar 2,258. Demikian juga nilai *tolerance* kepuasan pelanggan (X1) sebesar 0,443, reputasi (X2) sebesar 0,443, Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

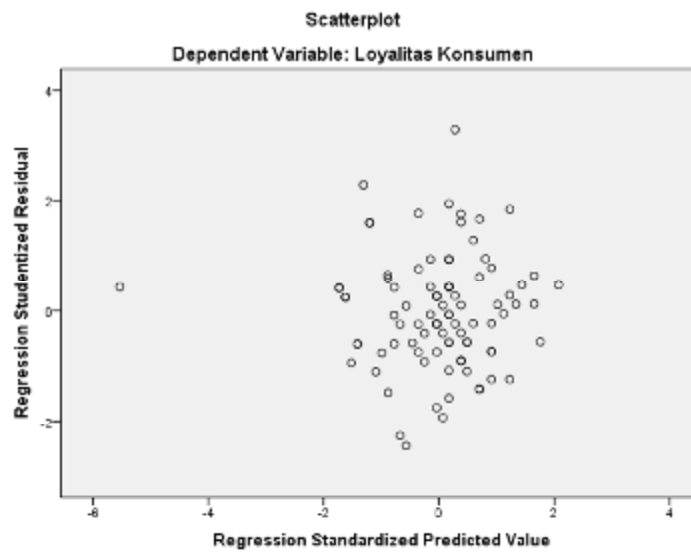
3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan yang lain tetap, maka regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Juliandi, Irfan & Manurung (2014, Hal 161).

Dasar-dasar kriteria dalam pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka hal ini akan mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Pengelolaan Data SPSS v.20

Berdasarkan gambar di atas grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak atau tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.3.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode untuk menentukan hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel-variabel lain. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan dan reputasi terhadap loyalitas konsumen. Berikut hasil uji regresi linear berganda :

Tabel 4.8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.649	1,538		-.422	,674
	Kepuasan Pelanggan	,659	,093		,588	,000
	Reputasi	,332	,089		,310	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
 Sumber : Pengelolaan Data SPSS v.20

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh hasil untuk dimasukkan kedalam rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Konstanta = -0,649

Kepuasan Pelanggan = 0,659

Reputasi = 0,332

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$= -0,649 + 0,659 X_1 + 0,332 X_2$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta = -0,649 menunjukkan bahwa apabila variabel independen kepuasan pelanggan dan reputasi di asumsikan bernilai nol, maka nilai loyalitas konsumen diasumsikan adalah sebesar -0,649.

- 2) Nilai koefisien regresi berganda X_1 sebesar 0,659 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kepuasan pelanggan meningkat sebesar 100% maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 65,9% dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi berganda X_1 sebesar 0,332 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel reputasi meningkat sebesar 100% maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 33,2% dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan.

4.1.3.3. Pengujian Hipotesis

1) Uji-t (uji signifikansi parsial)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh secara parsial antara variable independen terhadap variable dependen. Berikut ini tabel hasil uji-t :

Tabel 4.9. Hasil Uji-t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	-,649	1,538			-,422	,674
1						
Kepuasan Pelanggan	,659	,093	,588		7,064	,000
Reputasi	,332	,089	,310		3,727	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
 Sumber : Pengelolaan Data SPSS v.20

a. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil pengolahan data SPSS V.20, maka hasil uji t yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 7,064$$

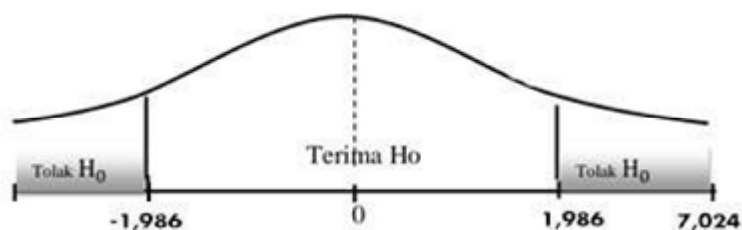
$$t_{tabel} = 1,986$$

$$n-2 = 96-2 = 94 \text{ adalah } 1,986$$

kriteria pengambilan keputusan :

H0 diterima jika : $-1,986 \leq t_{hitung} \leq 1,986$, pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 94$

H0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1,986$ atau $-t_{hitung} < -1,986$ pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 94$



Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

Sumber : Pengolahan Data SPSS v.20

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen diperoleh sebesar 7,064 ($7,064 > 1,986$). Dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa secara

parsial kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk fashion di aplikasi shopee di kota Medan.

b. Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil pengelolaan data SPSS V.20, maka hasil uji t yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 3,727$$

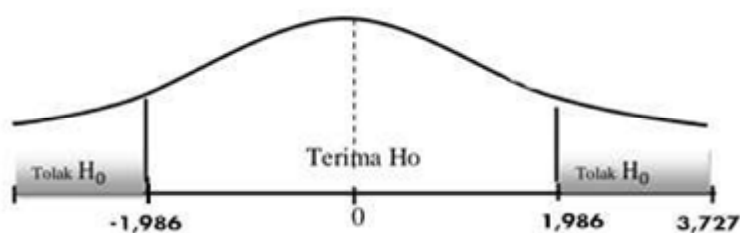
$$t_{tabel} = 1,986$$

$$n-2 = 96-2 = 94 \text{ adalah } 1,986$$

kriteria pengambilan keputusan :

H₀ diterima jika : $-1,986 \leq t_{hitung} \leq 1,986$, pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 94$

H₀ ditolak jika : $t_{hitung} > 1,986$ atau $-t_{hitung} < -1,986$ pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 94$



Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

Sumber : Pengelolaan Data SPSS v.20

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen diperoleh sebesar 3,727 ($3,727 > 1,986$). Dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak, hal ini menunjukkan bahwa secara

parsial reputasi berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk fashion di aplikasi shopee di kota Medan.

2) Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variable bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variable terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Dari hasil pengelolaan data SPSS V.20, maka hasil uji f yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10. Hasil Uji-F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	929,519	2	464,759	116,365	,000 ^b
Residual	371,439	93	3,994		
Total	1300,958	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Reputasi, Kepuasan Pelanggan

Sumber : Pengelolaan Data SPSS v.20

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dilakukan uji F pada tingkat $\alpha = 5\%$ nilai F_{tabel} untuk $n = 96$ adalah sebagai berikut :

$$F_{hitung} = 116,365$$

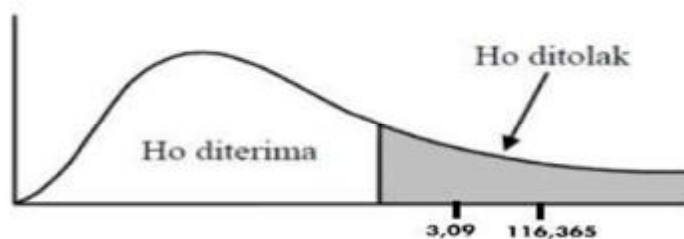
$$F_{tabel} = n-k-1$$

$$= 96-2-1 = 93 \text{ adalah } 3,09$$

Kriteria pengambilan keputusan :

H0 diterima jika : $F_{hitung} < 3,09$ atau $-F_{hitung} > -3,09$

H0 ditolak jika : $F_{hitung} > 3,09$ atau $-F_{hitung} < -3,09$



Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

Sumber : Pengelolaan Data SPSS v.20

Dari penjelasan di atas, dapat dilihat hasil uji F yang ditampilkan pada tabel dan gambar menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 116,365 dan nilai F_{tabel} dengan ($N = 96$, $k = 2$, $\alpha = 5\%$) diketahui sebesar 3,09. Jika nilai dari F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} maka diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($116,365 > 3,09$) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dengan itu H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dan reputasi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk fashion di aplikasi shopee di kota Medan.

4.1.3.4. Koefisien Determinasi

Menurut (Safitri, 2016) uji koefisien determinasi (*R-Squaer*) berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable independen. Dari hasil pengelolaan data SPSS V.20, maka hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 ^a	,714	,708	1,99849

a. Predictors: (Constant), Reputasi, Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Pengelolaan Data SPSS v.20

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *R-Square* sebesar 0,714 untuk melihat seberapa besar varians loyalitas konsumen dipengaruhi oleh varians kepuasan pelanggan dan reputasi atau dengan kata lain seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100 \%$$

$$D = 0,714 \times 100 \%$$

$$D = 71,4\%$$

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*R-Square*) di atas, maka kemampuan kepuasan pelanggan dan reputasi dalam menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 71,4 %, sedangkan sisanya 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (kepuasan pelanggan dan reputasi) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (loyalitas konsumen). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada produk fashion di aplikasi shopee. Menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk pengaruh kepuasan pelanggan adalah sebesar 7,024 dan t_{tabel} dengan diketahui sebesar 1,986. Dan diperoleh signifikan kepuasan pelanggan berdasarkan uji t memperoleh angka signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang artinya kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk fashion di aplikasi shooepe.

Kepuasan Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atasu setia. Pelanggan yang emncapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan pada akhirnya membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan reputasi secara positif. Konsumen yang puas akan melakukan beberapa kegiatan seperti merekomendasikan produk terhadap kerabat, teman atau khalayak lainnya. Ini merupakan dampak langsung yang dapat dirasakan jika konsumen terpuaskan. Peningkatan reputasi ini diharapkan berlanngsung secara terus menerus, untuk produk fashion harus dapat mempertahankan bahkan menignkatkan kepuasan konsumennya.

Hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 96 orang responden, diperoleh hasil bahwa mayoritas menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk fashion pada aplikasi shopee telah menyebabkan kepuasan pelanggan ayng tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk fashion di aplikasi shopee.

Hasil penelitian ini mendukung konsep (Sangadji, 2013) bahwa kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Artinya, apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka konsumen tersebut akan loyal terhadap pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Agustina et al., 2018), (Sembiring, Suharyono, & Kesumawati, 2014), (Rahmiati, 2012); (Radiman, Gunawan, Wahyuni, & Jufrizen, 2018);(Sari et al., 2020); (Jufrizen et al., 2020); (Radiman, Wahyuni, et al., 2018); (Muis et al., 2020);(Jufrizen et al., 2020); (Azhar et al., 2018); (Mutholib, 2016); (Gultom, 2017) dan (Azhar & Jufrizen, 2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

4.2.2. Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh reputasi terhadap loyalitas konsumen pada produk fashion di aplikasi shopee. Menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk pengaruh kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,727 dan t_{tabel} dengan diketahui sebesar 1,986. Dan diperoleh signifikan kepuasan pelanggan berdasarkan uji t memperoleh angka signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang artinya reputasi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk fashion di aplikasi shopee.

Reputasi adalah sebuah aset tidak nyata yang sulit diukur dan dijelaskan karena reputasi bukanlah suatu produk yang dapat dilihat. Walaupun demikian,

keberadaan reputasi yang kokoh dapat memperkuat posisi perusahaan diantara banyaknya persaingan. Pada dasarnya, reputasi merupakan penghargaan yang didapat karena adanya keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan. Reputasi yang baik akan mendorong konsumen untuk menjadi loyal terhadap produk fashion pada aplikasi shopee. Hal ini disebabkan reputasi yang baik merupakan hasil dari kualitas produk yang baik dan kepuasan konsumen yang tinggi. Sehingga reputasi yang baik akan berdampak langsung terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Radiman, Gunawan, et al., 2018); (Iswandi & Tiastity, 2015); dan (Radiman, Wahyuni, et al., 2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan reputasi terhadap loyalitas konsumen.

4.2.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan kepuasan pelanggan dan reputasi terhadap loyalitas konsumen pada produk fashion di aplikasi shopee.. Hasil uji F yang dapat dilihat pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 116,365 dan F_{tabel} dengan (N = 96, k = 2, α = 5%) diketahui sebesar 3,09. Sehingga hasil F_{hitung} dibandingkan dengan hasil F_{tabel} maka diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ (116,365 > 3,09) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan kepuasan pelanggan dan reputasi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk fashion di aplikasi shoope.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan dan reputasi terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion di aplikasi shopee di kota Medan. Dengan sampel 96 responden Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion di aplikasi shopee di kota Medan.
2. Secara parsial reputasi berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion di aplikasi shopee di kota Medan.
3. Secara simultan kepuasan pelanggan dan reputasi berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2. Saran

Saran-saran bagi penelitian ini adalah :

1. Loyalitas pelanggan dalam indikator merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dengan pertanyaan mengenai semua produk fashion yang dimiliki responden dibeli di aplikasi shopee, dengan tingkat presentase dari kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan jumlah 60,4%. Yang artinya tidak semua responden membeli produk fashionnya di aplikasi shopee. Dan diharapkan kepada produk fashion di aplikasi shopee lebih meningkatkan promosi dan kualitas produknya agar pelanggan lebih merasa puas dan menjadi loyal kepada produk fashion di shopee sehingga mereka akan

merekomendasikan kepada teman/keluarga untuk membeli produk fashion di aplikasi shopee.

2. Kepuasan pelanggan dalam indikator minat berkunjung kembali dengan pertanyaan mengenai semua keinginan responden untuk membeli produk fashion di shopee sangat besar, dengan tingkat presentase dari kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan jumlah 33,1%. Yang artinya tidak semua responden berkeinginan besar untuk membeli produk fashion di shopee. Dan diharapkan kepada produk fashion di aplikasi shopee lebih memikirkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkat promosi dan kualitas produknya agar setiap konsumen lebih merasa puas dan berkeinginan besar untuk membeli kembali produk fashion di aplikasi shopee.
3. Reputasi dalam indikator kualitas produk dan jasa dengan pertanyaan mengenai produk fashion di shopee memakai bahan yang berkualitas, dengan tingkat presentase dari kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 35,4%. Yang artinya tidak semua responden merasa bahwa produk fashion di aplikasi shopee memakai bahan yang berkualitas. Dan diharapkan kepada produk fashion di aplikasi shopee lebih memikirkan kualitas bahan yang digunakan dalam membuat produknya sehingga konsumen merasa puas, dan reputasi produk fashion di aplikasi shopee menjadi lebih baik.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Sampel pada penelitian ini hanya diberikan pada pengguna aktif aplikasi shopee yang berusia 20-40 tahun yang ada dikota medan.

2. Adanya keterbatasan waktu dalam pembagian kuisisioner penelitian dikarenakan penelitian dilakukan dalam masa pandemi covid 19 yang membuat penulis sulit mendapatkan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C. A., & Hellianto, G. R. (2020). *Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee*. 2(1), 39–52.
- Agustina, N., DH, A. F., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, an Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 92–101.
- Alma, & Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andriany, D. (2016). Analisis kepuasan pelanggan perbankan syariah dan konvensional di kota medan. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 2(3), 1–9.
- Azhar, M. E., & Jufrizen, J. (2017). The analysis of the tourist loyalty determinant in the area of Toba Lake. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(10), 20826–20832.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Journal of Tourism*, 10(5), 1662–1678.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Pelita Air Service) Journal of Bussiness. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80–105.
- Fitriani, E. L. (2018). Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 29–86.
- Gaffar, V. (2017). *Customer Relationship Managemet and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(2), 139–150.
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 4(2), 9–17.
- Herwin, H., & Abadi, F. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai

- Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 353–364.
- Husni, M. (2017). *Reputasi Yang Berkarakter*. Jakarta: PT Media Piar Indonesia.
- Irawan, D., & Japariato, E. (2013). Anilisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Iswandi, A., & Tiasity, R. (2015). Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. *Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 217–226.
- Johannes, S. (2015). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU PRESS.
- Kamilullah, J., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (J-PTIHK) Universitas Brawijaya*, 2(7), 2660–2669.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl . S . Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 74–81.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word Of Mounth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Mutholib, M. (2016). Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan cabang medan baru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 52–65.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 14(5), 1–7.
- Nawawi, H. (2012). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Gajah Mada Universitas Press.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh

- Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108.
- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–5.
- Octavian, A. (2019). Analisis Loyalitas Pelanggan Online shop Shopee. *Prosiding Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1076–1080.
- Rachmawati, R. (2010). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan. *Teknobuga*, 2(1), 66–79.
- Radiman, R., Gunawan, A., Sri, W. Fitri, & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students's Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Radiman, R., Wahyuni, S. F., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D. K., & Farisi, S. (2018). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018*.
- Rahmiati, M. (2012). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Honda Vario)* (Vol. 38, Issue 3).
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 210–223.
- Safitri, I. L. K. (2016). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Studi Kasus Pada Perusahaan Kalbe Farma Tbk Periode 2007-2014). *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 137–158.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–238.
- Sembiring, I. J., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1–10.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta, CV.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Syahrizal, M., Arief, I., & Khabibah, U. (2019). Analisis Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Penggunaan E-Commerce Shopee Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 161–164.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (edisi 2). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Trimannah. (2019). Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relation. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 3(1), 92–102.
- Waska, W. (2017). *Manajemen Reputasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Zuhra, F., & Sukma, S. (2018). Reputasi Merek Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Di Bank Mandiri Syariah KCP Bireuen B-90 B-91. 2(1), 90–92.

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia : 20-25 Tahun
 26-35 Tahun
 36-40 Tahun

KETERANGAN

SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju
S : Setuju TS : Tidak Setuju
KS : Kurang Setuju

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER:

1. Bapak/Ibu diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada kuisisioner ini yang sesuai dengan keadaan, pendapat dan perasaan
2. Bapak/Ibu, Bukan berdasarkan pendapat umum atau orang lain pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai.
3. Berikanlah tanda checklist dengan jawaban pada Bapak/Ibu.

KEPUASAN PELANGGAN (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Bahan produk fashion di shopee sudah sesuai standar harapan konsumen					
2	Produk fashion di shopee harus tetap dapat menjaga kualitas produknya					
3	Saya akan kembali membeli produk fashion di shopee					
4	Keinginan saya untuk membeli produk fashion di shopee sangat besar					
5	Menyarankan teman/keluarga saya untuk membeli produk fashion di shopee					
6	Saya merasa puas dengan produk fashion di shopee jadi saya merekomendasikan kepada teman disekeliling saya					

REPUTASI (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan produk fashion di shopee					
2	Bahan yang digunakan produk fashion di shopee kualitasnya bagus					
3	Respon penjual di shopee sangat cepat dan baik					
4	Melayani setiap komplek pembeli dengan baik					
5	Produk fashion di shopee memakai bahan yang berkualitas					
6	Packing yang rapi serta pengiriman yang cepat					

LOYALITAS PELANGGAN (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan membeli produk fashion yang saya butuhkan di shopee					
2	Semua produk fashion yang saya miliki , saya beli di shopee					
3	Saya akan merekomendasikan kepada teman/keluarga saya untuk membeli produk fashion di shopee					
4	Saya akan mengajak teman/keluarga saya untuk membeli produk fashion di shopee					
5	Saya tidak akan beralih ke produk fashion lain selain di shopee					
6	Saya akan kembali mengunjungi shopee untuk membeli produk fashion dalam waktu dekat					

Lampiran 2. Data Identitas Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	27	28,1	28,1	28,1
Valid perempuan	69	71,9	71,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-25 tahun	76	79,2	79,2	79,2
Valid 26-35 Tahun	18	18,8	18,8	97,9
36-40 Tahun	2	2,1	2,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 3. Variabel Kepuasan Pelanggan (X1)

No. Res	Jawaban Responden						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	3	5	4	4	4	4	24
2	3	4	4	4	3	4	22
3	5	5	4	5	5	4	28
4	4	5	5	5	4	4	27
5	4	4	4	3	4	4	23
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	5	4	4	4	4	25
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	3	3	3	3	3	18
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	5	4	5	4	5	27
12	3	4	3	3	3	3	19
13	3	4	3	3	3	3	19
14	4	5	4	4	4	4	25
15	4	5	4	4	4	4	25
16	3	5	4	4	4	4	24
17	4	5	4	4	4	4	25
18	4	5	4	4	4	5	26
19	5	4	4	4	4	4	25
20	4	4	4	3	4	4	23
21	3	5	4	4	4	4	24
22	4	5	5	4	4	4	26
23	4	5	1	2	4	4	20
24	3	4	4	3	4	4	22
25	4	5	4	3	4	4	24
26	4	5	4	4	4	5	26
27	1	1	1	1	1	1	6
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	5	4	4	4	5	26
30	4	5	5	4	4	4	26
31	3	4	3	3	3	3	19

32	4	4	4	4	4	4	24
33	3	4	4	4	4	3	22
34	4	5	4	4	4	4	25
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	5	4	3	4	4	24
37	3	3	3	3	3	3	18
38	3	4	4	4	4	4	23
39	3	5	3	3	3	3	20
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	3	4	3	3	3	20
44	3	4	4	3	3	4	21
45	3	5	3	3	4	4	22
46	4	5	4	4	4	5	26
47	4	5	4	5	5	5	28
48	4	5	4	5	5	4	27
49	3	5	4	3	4	4	23
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	5	5	5	5	28
52	2	5	3	3	4	3	20
53	4	5	5	4	5	5	28
54	3	5	3	3	4	4	22
55	4	5	4	4	4	4	25
56	4	5	4	4	4	4	25
57	4	5	4	4	4	4	25
58	4	5	4	5	4	4	26
59	4	4	4	4	4	4	24
60	3	5	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	4	24
62	3	5	3	3	3	3	20
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	4	3	5	4	3	24

66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	5	5	5	4	5	28
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	3	3	3	3	3	3	18
71	3	3	3	3	3	3	18
72	4	4	4	2	4	4	22
73	4	4	4	3	4	4	23
74	5	4	4	5	4	4	26
75	5	5	4	4	4	4	26
76	4	5	4	3	5	4	25
77	4	5	4	3	4	5	25
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	3	4	4	3	3	3	20
81	4	5	5	5	5	5	29
82	5	4	4	5	3	4	25
83	3	4	4	4	4	4	23
84	3	3	4	3	4	3	20
85	3	5	4	4	4	4	24
86	4	4	4	3	4	4	23
87	3	4	4	4	4	4	23
88	4	4	4	4	5	5	26
89	4	4	4	3	3	4	22
90	3	5	4	3	4	4	23
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	5	5	5	5	5	29
93	4	4	3	2	3	3	19
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	4	4	4	24
Total	361	420	375	363	377	381	2277

Sumber : Hasil Kuisisioner 2020

Lampiran 4. Variabel Reputasi (X2)

No. Res	Jawaban Responden						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	3	3	3	4	4	21
2	4	4	3	4	4	4	23
3	4	4	4	4	5	5	26
4	4	3	4	3	4	3	21
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	5	5	5	4	27
8	4	4	4	3	3	4	22
9	3	3	3	3	3	3	18
10	5	5	4	5	5	5	29
11	4	4	4	4	5	4	25
12	4	3	3	3	3	3	19
13	4	3	3	3	3	3	19
14	4	3	3	3	3	3	19
15	4	4	3	3	3	3	20
16	3	3	4	4	3	5	22
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	5	4	5	5	27
19	4	4	4	4	4	4	24
20	3	4	3	4	4	4	22
21	3	3	2	1	3	2	14
22	4	3	4	4	3	5	23
23	4	3	4	4	3	3	21
24	4	4	3	3	4	3	21
25	4	4	3	3	4	4	22
26	4	4	5	5	4	5	27
27	1	1	1	1	1	1	6
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	5	5	4	5	27
30	4	3	4	4	3	5	23
31	3	3	3	3	3	3	18

32	4	4	4	4	3	4	23
33	3	3	4	3	3	4	20
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	3	4	4	23
36	4	4	5	4	3	5	25
37	3	3	3	3	3	4	19
38	4	3	4	3	3	4	21
39	2	3	4	5	3	3	20
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	3	4	4	3	5	23
44	3	3	4	3	3	4	20
45	4	3	3	3	3	3	19
46	4	4	4	4	4	5	25
47	5	4	4	4	4	5	26
48	5	4	4	4	4	5	26
49	3	3	4	2	3	4	19
50	4	4	3	4	3	3	21
51	3	3	3	3	3	3	18
52	3	3	3	3	3	3	18
53	4	4	4	4	4	5	25
54	3	3	3	4	3	4	20
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	4	4	4	4	5	26
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	3	4	23
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	4	3	5	4	3	24

66	4	4	4	4	4	4	24
67	5	5	5	4	4	4	27
68	4	4	4	5	4	4	25
69	4	4	4	4	4	4	24
70	3	3	4	3	3	3	19
71	3	3	3	3	3	3	18
72	4	3	4	4	4	3	22
73	4	3	4	3	3	4	21
74	5	4	4	5	4	5	27
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	4	5	2	4	3	23
77	5	4	4	5	4	4	26
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	4	4	4	4	26
80	3	3	4	3	3	3	19
81	5	5	5	4	5	5	29
82	5	4	4	5	5	4	27
83	4	4	4	4	4	4	24
84	3	3	3	4	3	3	19
85	4	3	4	3	4	4	22
86	4	4	4	4	4	5	25
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	3	3	4	4	3	4	21
91	4	4	4	4	4	4	24
92	5	5	5	5	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	4	4	4	24
Total	377	357	370	363	357	378	2202

Sumber : Hasil Kuisisioner 2020

Lampiran 5. Loyalitas Pelanggan (Y)

No. Res	Jawaban Responden						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	3	4	4	3	5	23
2	4	4	3	4	4	4	23
3	4	3	3	4	5	5	24
4	3	4	4	4	3	4	22
5	4	3	4	4	3	4	22
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	3	4	4	3	4	22
8	4	2	4	3	2	4	19
9	3	3	3	3	3	3	18
10	5	5	5	5	4	4	28
11	4	4	4	4	3	4	23
12	3	2	3	3	3	3	17
13	3	2	3	3	3	3	17
14	4	3	4	4	3	4	22
15	4	3	4	4	3	4	22
16	5	3	4	4	3	4	23
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	5	4	25
19	5	4	5	4	4	5	27
20	4	2	4	4	3	4	21
21	4	1	5	5	3	3	21
22	4	3	4	4	3	5	23
23	4	3	4	4	2	1	18
24	4	3	4	4	3	3	21
25	5	3	4	4	3	4	23
26	5	3	4	4	3	5	24
27	1	1	1	1	1	1	6
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	3	4	4	3	5	24
30	4	3	4	4	3	5	23
31	3	1	3	3	3	3	16

32	4	3	4	4	3	4	22
33	3	3	4	4	2	4	20
34	5	3	4	4	3	4	23
35	5	3	4	4	3	4	23
36	5	3	4	4	3	4	23
37	3	3	3	3	3	3	18
38	3	3	4	4	3	4	21
39	3	3	3	3	2	3	17
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	3	4	4	3	3	21
42	4	4	4	5	5	5	27
43	4	3	3	3	3	3	19
44	4	3	4	4	2	4	21
45	4	4	4	3	1	4	20
46	4	3	4	4	2	5	22
47	5	4	5	5	3	5	27
48	4	4	5	5	4	4	26
49	3	1	4	4	1	3	16
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	4	5	4	5	4	27
52	4	4	4	4	4	3	23
53	4	4	5	5	4	4	26
54	3	1	4	3	2	3	16
55	4	3	4	4	3	4	22
56	4	3	4	4	3	4	22
57	4	3	4	4	3	4	22
58	4	4	5	5	4	5	27
59	4	5	4	4	4	4	25
60	3	3	4	4	2	4	20
61	4	4	4	4	3	4	23
62	5	3	4	4	2	3	21
63	4	3	4	4	4	4	23
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	4	3	5	4	3	24

66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	5	5	4	5	27
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	4	4	4	24
70	3	3	3	3	3	3	18
71	3	2	4	4	2	3	18
72	4	4	3	4	2	3	20
73	5	5	4	4	3	4	25
74	5	5	5	4	4	4	27
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	4	4	4	4	3	24
77	5	4	5	4	4	5	27
78	5	4	5	5	5	4	28
79	5	4	5	5	5	5	29
80	4	3	4	4	3	4	22
81	5	4	5	5	4	4	27
82	5	3	5	4	4	5	26
83	5	2	4	4	3	3	21
84	4	3	4	4	3	4	22
85	5	3	4	4	3	3	22
86	3	2	4	4	3	3	19
87	5	3	4	4	3	4	23
88	5	3	5	4	3	4	24
89	4	3	4	3	3	3	20
90	4	3	4	4	1	4	20
91	4	3	4	4	3	4	22
92	5	3	5	5	5	5	28
93	3	2	3	3	3	3	17
94	5	4	4	4	4	4	25
95	5	4	4	4	4	4	25
96	4	3	4	4	3	4	22
Total	396	315	388	384	314	373	2170

Sumber : Hasil Kuisisioner 2020

Lampiran 6. Data Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X1)

		Correlations						Kepuasan Pelanggan
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	,325**	,510**	,585**	,560**	,576**	,738**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,325**	1	,415**	,413**	,598**	,622**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,510**	,415**	1	,674**	,646**	,692**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,585**	,413**	,674**	1	,628**	,610**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,560**	,598**	,646**	,628**	1	,771**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	,576**	,622**	,692**	,610**	,771**	1	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,738**	,698**	,816**	,824**	,864**	,880**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

Lampiran 7. Data Uji Validitas Reputasi (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Reputasi
X2.1	Pearson Correlation	1	,765**	,555**	,519**	,683**	,523**	,812**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,765**	1	,616**	,627**	,784**	,551**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,555**	,616**	1	,585**	,587**	,677**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,519**	,627**	,585**	1	,598**	,602**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,683**	,784**	,587**	,598**	1	,545**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	,523**	,551**	,677**	,602**	,545**	1	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Reputasi	Pearson Correlation	,812**	,871**	,811**	,806**	,844**	,797**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

Lampiran 8. Data Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Loyalitas Pelanggan
Y1	Pearson Correlation	1	,526**	,639**	,615**	,481**	,497**	,784**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	,526**	1	,449**	,528**	,605**	,466**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	,639**	,449**	1	,778**	,451**	,589**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	,615**	,528**	,778**	1	,563**	,567**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	,481**	,605**	,451**	,563**	1	,477**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	,497**	,466**	,589**	,567**	,477**	1	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,784**	,780**	,796**	,832**	,783**	,756**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

Lampiran 9. Data Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan(X1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	96	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	6

Lampiran 10. Data Uji Reliabilitas Reputasi (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	96	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	6

Lampiran 11. Data Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	96	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	6

Lampiran 12. Data Regression X1, X2, X3 Terhadap Y

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Reputasi, Kepuasan Pelanggan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,845 ^a	,714	,708	1,99849	1,889

a. Predictors: (Constant), Reputasi, Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	929,519	2	464,759	116,365	,000 ^b
	Residual	371,439	93	3,994		
	Total	1300,958	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Reputasi, Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.649	1,538		-.422	,674		
	Kepuasan Pelanggan	,659	,093	,588	7,064	,000	,443	2,258
	Reputasi	,332	,089	,310	3,727	,000	,443	2,258

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 13. Uji Asumsi Klasik

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	929,519	2	464,759	116,365	,000 ^b
	Residual	371,439	93	3,994		
	Total	1300,958	95			

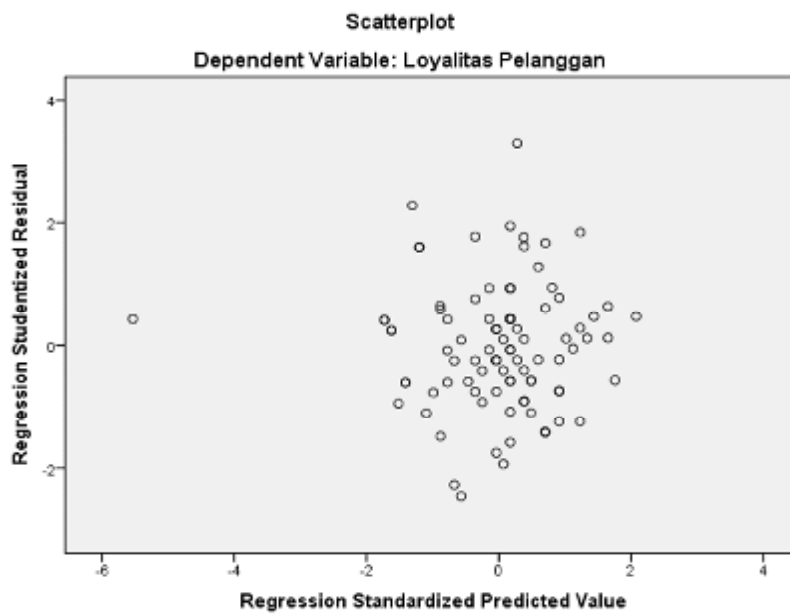
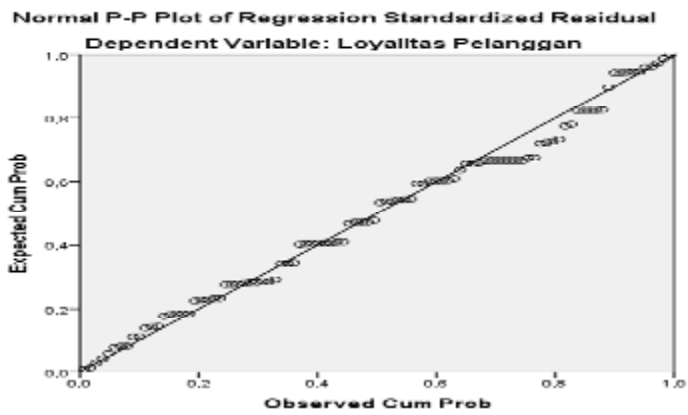
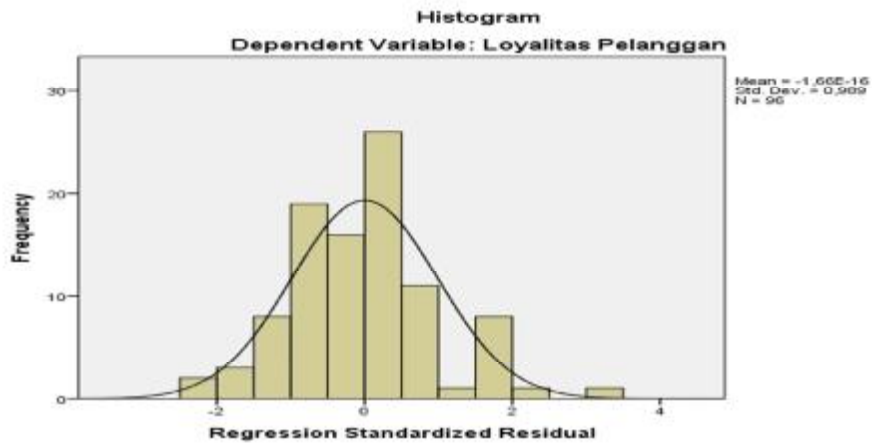
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Reputasi, Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.649	1,538		-.422	,674		
	Kepuasan Pelanggan	,659	,093	,588	7,064	,000	,443	2,258
	Reputasi	,332	,089	,310	3,727	,000	,443	2,258

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Lampiran 14. Frequency Tabel Kepuasan Pelanggan (X1)

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,1
Kurang Setuju	27	28,1	28,1	30,2
Valid Setuju	58	60,4	60,4	90,6
Sangat Setuju	9	9,4	9,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Kurang Setuju	6	6,3	6,3	7,3
Valid Setuju	44	45,8	45,8	53,1
Sangat Setuju	45	46,9	46,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
Kurang Setuju	14	14,6	14,6	16,7
Valid Setuju	69	71,9	71,9	88,5
Sangat Setuju	11	11,5	11,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	3	3,1	3,1	4,2
Valid Kurang Setuju	28	29,2	29,2	33,3
Setuju	48	50,0	50,0	83,3
Sangat Setuju	16	16,7	16,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Valid Kurang Setuju	16	16,7	16,7	17,7
Setuju	67	69,8	69,8	87,5

Sangat Setuju	12	12,5	12,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Kurang Setuju	16	16,7	16,7	17,7
Valid Setuju	63	65,6	65,6	83,3
Sangat Setuju	16	16,7	16,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 15. Frequency Tabel Reputasi (X2)

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,1
Kurang Setuju	17	17,7	17,7	19,8
Valid Setuju	62	64,6	64,6	84,4
Sangat Setuju	15	15,6	15,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Kurang Setuju	31	32,3	32,3	33,3
Valid Setuju	57	59,4	59,4	92,7
Sangat Setuju	7	7,3	7,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,1
Valid Kurang Setuju	20	20,8	20,8	22,9
Setuju	63	65,6	65,6	88,5
Sangat Setuju	11	11,5	11,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
Valid Tidak Setuju	2	2,1	2,1	4,2
Kurang Setuju	24	25,0	25,0	29,2

Setuju	55	57,3	57,3	86,5
Sangat Setuju	13	13,5	13,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Kurang Setuju	33	34,4	34,4	35,4
Valid Setuju	53	55,2	55,2	90,6
Sangat Setuju	9	9,4	9,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,1
Kurang Setuju	21	21,9	21,9	24,0
Valid Setuju	53	55,2	55,2	79,2
Sangat Setuju	20	20,8	20,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 16. Frequency Tabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Kurang Setuju	16	16,7	16,7	17,7
Valid Setuju	48	50,0	50,0	67,7
Sangat Setuju	31	32,3	32,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	5	5,2	5,2	5,2
Tidak Setuju	8	8,3	8,3	13,5
Valid Kurang Setuju	45	46,9	46,9	60,4
Setuju	31	32,3	32,3	92,7
Sangat Setuju	7	7,3	7,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0

Kurang Setuju	13	13,5	13,5	14,6
Setuju	62	64,6	64,6	79,2
Sangat Setuju	20	20,8	20,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Kurang Setuju	13	13,5	13,5	14,6
Valid Setuju	66	68,8	68,8	83,3
Sangat Setuju	16	16,7	16,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	4	4,2	4,2	4,2
Tidak Setuju	11	11,5	11,5	15,6
Valid Kurang Setuju	46	47,9	47,9	63,5
Setuju	25	26,0	26,0	89,6
Sangat Setuju	10	10,4	10,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
Kurang Setuju	24	25,0	25,0	27,1
Valid Setuju	51	53,1	53,1	80,2
Sangat Setuju	19	19,8	19,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 17. Tabel Uji t Dan Tabel Uji f**Tabel Uji t****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,649	1,538		-,422	,674
1					
Kepuasan Pelanggan	,659	,093	,588	7,064	,000
Reputasi	,332	,089	,310	3,727	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel Uji f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	929,519	2	464,759	116,365	,000 ^b
Residual	371,439	93	3,994		
Total	1300,958	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Reputasi, Kepuasan Pelanggan



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : MITA APRILLIYA
N.P.M : 1605160179
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN REPUTASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA APLIKASI SHOPEE DI KOTA MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
19/Jan. 2020	Perjelas penemuan yang terjadi untuk masing-masing variabel penelitian		
03/Feb. 2020	Tambahan teori terkait variabel penelitian minimal 5 tahun terakhir, Sarankan mendeley dalam pengutipan		
05/Feb. 2020	Tambahkan jurnal penelitian terdahulu		
07/Feb. 2020	Uraian populasi yg tidak diketahui, Sarankan purposive Sampels dan rumus lemerlow		
12/Feb. 2020	perbaiki daftar pustaka		
14/feb. 2020	Ace Seminar proposal		

Medan, Januari 2020
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

MUTIA ARDA, SE, M.Si

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6824567 Ext. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Jum'at 06 Maret 2020** menerangkan bahwa:

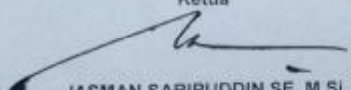
Nama : MITA APRILLIYA
N.P.M. : 1605160179
Tempat / Tgl.Lahir : Sekijang, April 1996
Alamat Rumah : Dusun VII Tj,Sari Stabat
JudulProposal : **PENGARUH KEPUSAN PELANGGAN DAN REPUTASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA APLIKASI SHOPEE DI KOTA MEDAN**

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **MUTIA ARDA, SE.,M.Si.**


Medan, Jum'at 06 Maret 2020

TIM SEMINAR

Ketua


JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

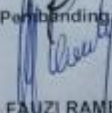
Sekretaris


Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

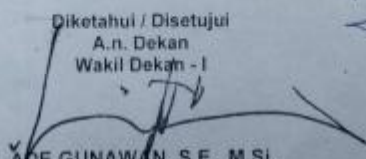
Pembimbing


MUTIA ARDA, SE., M.Si.

Pembanding


H. MUIS FAUZI RAMBE, SE., MM.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Hasri No. 1, Medan, Telp. 061-6634567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 847/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/4/1/2020

Nama Mahasiswa : Mita Aprilia
NPM : 1605160179
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 4/1/2020
Nama Dosen Pembimbing* :

Muha Arda JF

Judul Disetujui** :

pengaruh kekuatan pelanggan dan reputasi terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk fashion pada aplikasi shopee di kota Medan.

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 20 Januari 2020

Dosen Pembimbing

Muha Arda, SE., M.Si.

* Untuk Dosen Pembimbing
** Untuk Dosen Pembimbing
Sebaiknya diisikan oleh Tim Dosen pembimbing, dan Tim dan disetujui bersama oleh Tim Dosen Pengajuan Judul Skripsi



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mengirim surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 883 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2020

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : MANAJEMEN
Pada Tanggal : 19 Februari 2020

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : MITA APRILLIYA
N P M : 1605160179
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Shopee Di Kota Medan

Dosen Pembimbing : MUTIA ARDA,SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **19 Februari 2021**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 25 Jumadil Akhir 1441 H
19 Februari 2020 M

Dekan

H. JANURI, SE., MM., M.Si.

Tembusan :

1. Peringgal.