

**PENGARUH EFFICIENCY, RESPONSIVE, FULLFILLMENT
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA APLIKASI TIKTOK**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

NAMA	: DINDA SYAKILLA
NPM	1905160792
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 30 Agustus 2023, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : DINDA SYAKILLA
NPM : 1905160146
Program Studi : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH EFFICIENCY, RESPONSIVE, FULLFILLMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dinyatakan : (A) *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

(Assoc. Prof. H. MUIS FAUZI RAMBE, SE., M.M.) (MUHAMMAD IRTAN NASUTION, SE., M.M.)

Pembimbing

(Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.)

Sekretaris



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



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : DINDA SYAKILLA
NPM : 1905160792
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH EFFICIENCY, RESPONSIVE, FULLFILLMENT
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA APLIKASI TIKTOK

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing

Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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



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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dinda Syakilla
 NPM : 1905160792
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Dosen Pembimbing : Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D
 Judul Penelitian : Pengaruh Efficiency, Responsive, Fullfillment terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Tiktok

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang dan identifikasi masalah		<i>[Signature]</i>
Bab 2	Perbaiki teori, kerangka konseptual dan hipotesis		<i>[Signature]</i>
Bab 3	Perbaikan huruf Kapital.		<i>[Signature]</i>
Bab 4			<i>[Signature]</i>
Bab 5	Jumlah saran harus sama dengan kesimpulan		<i>[Signature]</i>
Daftar Pustaka			<i>[Signature]</i>
Persetujuan Sidang Meja Hijau	<i>[Signature]</i>		<i>[Signature]</i>

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



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

Medan, Agustus 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dinda Syakilla
NPM : 1905160792
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan
Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus
Mahasiswa Kota Medan)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Mei 2023
Pembuat Pernyataan



DINDA SYAKILLA

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH *EFFICIENCY*, *RESPONSIVE*, *FULLFILLMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI TIKTOK

DINDA SYAKILLA

Program Studi Manajemen

Email : dindasyakillas@gmail.com

Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *efficiency*, *responsiveness*, *fullfilment* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *efficiency*, *responsiveness* dan *fullfilment* terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *efficiency*, *responsiveness* dan *fullfilment* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada aplikasi TikTok. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Medan, dan sampel penelitian ini sebanyak 390 mahasiswa di Kota Medan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner (Angket) dan Wawancara Interview dan Dokumentasi. Teknik analisis yang dalam penelitian menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*) mulai dari pengukuran model (outer model), struktur model (inner model) dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *efficiency*, *responsiveness*, *fullfilment* dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi TikTok, *efficiency*, *responsiveness* dan *fullfilment* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi TikTok, dan terdapat pengaruh *efficiency*, *responsiveness* dan *fullfilment* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada aplikasi TikTok

Kata Kunci : *Efficiency*, *Responsiveness*, *Fullfilment*, **Kepuasan Konsumen
Dan Loyalitas Pelanggan**

ABSTRACT

THE EFFECT OF EFFICIENCY, RESPONSIVE, FULLFILLMENT ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE IN TIKTOK APP

DINDA SYAKILLA

Management Study Program

Email : dindasyakillas@gmail.com

The research conducted by the author aims to determine and analyze the effect of efficiency, responsiveness, fulfillment and consumer satisfaction on customer loyalty, to determine and analyze the effect of efficiency, responsiveness and fulfillment on customer satisfaction, to determine and analyze the effect of efficiency, responsiveness and fulfillment on customer loyalty through consumer satisfaction on the TikTok application. The population in this study were all students in the city of Medan, and the sample for this study was 390 students in the city of Medan. Data collection techniques used in this study were questionnaires (questionnaires) and interviews and documentation. The analysis technique used in this research is SmartPLS (Partial Least Square) starting from model measurement (outer model), model structure (inner model) and hypothesis testing. The results of the study show that efficiency, responsiveness, fulfillment and consumer satisfaction have an effect on customer loyalty on the TikTok application, efficiency, responsiveness and fulfillment have an effect on consumer satisfaction on the TikTok application, and there is an effect of efficiency, responsiveness and fulfillment on customer loyalty through consumer satisfaction on the TikTok application

***Keywords: Efficiency, Responsiveness, Fullfilment, Customer Satisfaction and
Customer Loyalty***

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh Efficiency, Responsive, Fullfillment Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok”**

Dalam menyelesaikan ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar – besarnya kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa ayahanda Syahbaini dan Ibunda Rizaini tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen S.E.,M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Ir. Satria tirtayasa, M.M., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada

peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan ini.

10. Bima Suria Nasution yang selalu memberikan semangat , dukungan , doa, serta menjadi tempat berkeluh kesah untuk penulis selama ini
11. Sahabat yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis yaitu Indah Purnama Sari, Puja Pratiwi, Lastrina Siagian, May Dina.
12. Terakhir, Terimakasih kepada diri saya sendiri yang sudah mampu berjuang sejauh ini dan menyelesaikan segala hal hingga akhir.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih ssemoga skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalammualaikum, Wr.Wb

Medan, Ferbruari 2023

Penulis

Dinda Syakilla

NPM : 1905160792

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Loyalitas Pelanggan	13
2.1.2. Kualitas Pelayanan	19
2.1.3. Kepuasan Konsumen.....	25
2.1.4. Kerangka Konspetual.....	31
2.1.5. Hipotesis.....	37
BAB 3 METODE PENELITIAN	38
3.1. Jenis Penelitian	38
3.2. Definisi Operasional	38
3.3. Tempat dan Waktu penelitian.....	40
3.3.1. Tempat Penelitian	40
3.3.2. Waktu Penelitian	40
3.4. Populasi Dan Sampel.....	41
3.4.1. Populasi	41
3.4.2. Sampel.....	41
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5.1. Uji Validitas	44
3.5.2. Uji Reliabilitas	45
3.6. Teknik Analisis Data.....	45
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	46
3.6.2. Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	47
3.6.3. Analisis Model Struktural (Inner Model)	48

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Hasil Penelitian.....	51
4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	51
4.2. Analisis Data.....	57
4.2.1. Pengujian Hipotesis.....	57
4.2.2. Pembahasan.....	69
BAB 5 PENUTUP	78
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran.....	79
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Potret Penggunaan Internet Di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Platform Terpopuler Yang Digunakan Untuk Siaran Belanja Online	4
Gambar 1. 4 Angket Fenomena Loyalitas Pelanggan.....	6
Gambar 1. 5 Angket Fenomena Kepuasan konsumen	7
Gambar 1. 6 Angket Fenomena Kualitas Pelayanan	8
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen	14
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4. 1 Model Analisis Persamaan Struktur.....	58
Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstraping (Direct Effect).....	66

DAFTAR TABEL

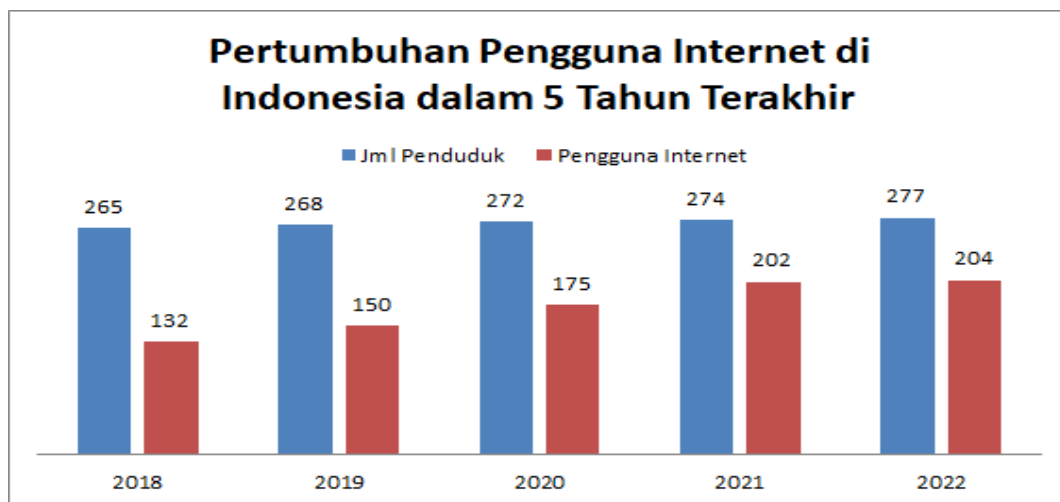
Tabel 3. 1 Defenisi Operasional	40
Tabel 3. 2 Waktu Penelitian	41
Tabel 3. 3 Skala Likert	43
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Skor Angket untuk Variabel Efficiency (X1)	52
Tabel 4. 3 Skor Angket untuk Variabel Responsiveness (X2).....	53
Tabel 4. 4 Skor Angket untuk Variabel Fullfilment (X3).....	54
Tabel 4. 5 Skor Angket untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	55
Tabel 4. 6 or Angket untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	56
Tabel 4. 7 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	57
Tabel 4. 8 Discriminant Validity	59
Tabel 4. 9 Composite Reliability	60
Tabel 4. 10 Cronbach Alpha	61
Tabel 4. 11 R-Square	62
Tabel 4. 12 F-Square	63
Tabel 4. 13 Path Coefficients	65
Tabel 4. 14 Inderect Effect.....	67
Tabel 4. 15 Total Effect	68

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan suatu sistem atau teknologi yang menghubungkan orang satu dengan yang lain tetapi dibatasi oleh jarak. Internet telah berkembang pada tingkat yang semakin cepat dalam periode kemajuan teknis yang terus meningkat ini, dan hampir semua orang mengenalnya. Jutaan hingga miliaran orang terhubung ke internet baik secara lokal maupun global. Internet sekarang digunakan untuk lebih dari sekedar mengirim data antar tempat kerja bagi sebagian besar orang, itu hampir menjadi kebutuhan (Imari et al., 2017).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial Indonesia

(Sumber: We Are Social, 2022)

Berdasarkan We Are Social Pada 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia melampaui 204 juta dari jumlah penduduk sebesar 277 juta. Artinya, internet telah digunakan oleh 73,64% penduduk Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun, terbukti dari trennya. (We Are Social, 2022). Internet berfungsi sebagai alat untuk informasi dan komunikasi,

tetapi juga mendukung upaya pemasaran dengan berfungsi sebagai kendaraan untuk iklan dan untuk transaksi barang dan jasa. Salah satu kegiatan yang kini sedang booming adalah praktik jual beli secara online. Hal ini terlihat dengan terciptanya situs-situs online yang digunakan untuk menawarkan barang/jasa, serta munculnya bisnis intangible/virtual yang sering dikenal dengan online shop atau e-commerce. Hal ini didukung dengan hasil Survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada 2022 mengamati potret penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 2 Potret Penggunaan Internet Di Indonesia

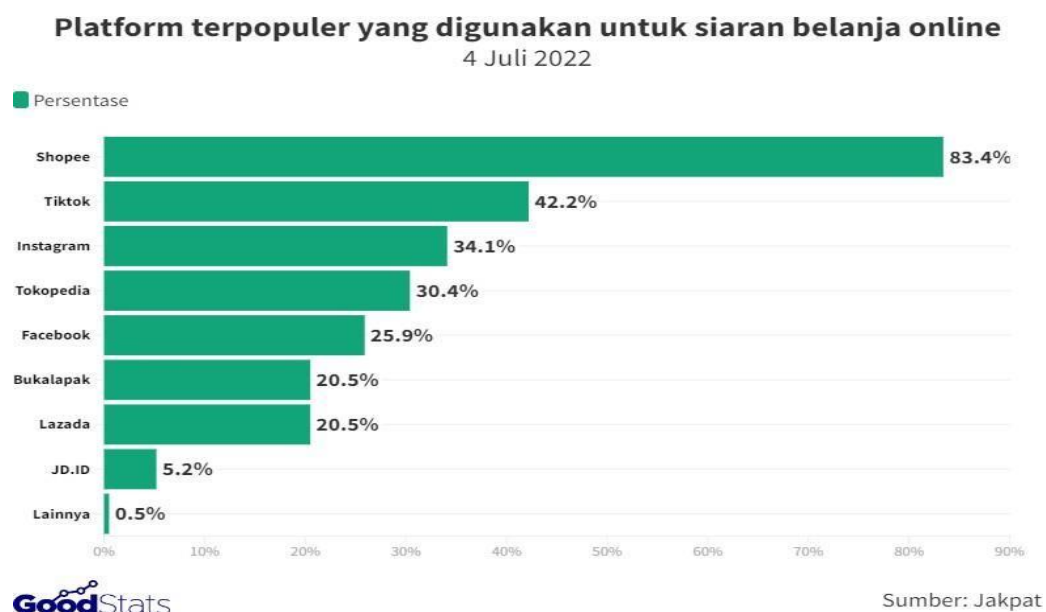
(Sumber: Katadata Insight Center (KIC) , 2022)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa 20.8 juta orang masyarakat Indonesia menggunakan internet sebagai tempat belanja. Dimana semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus bagi pelaku usaha industri e-commerce. E-commerce, menurut (Malau, 2017) adalah perpaduan dinamis dari teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan bisnis, pelanggan, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan

pertukaran barang, layanan, dan informasi. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan e-commerce dan marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lain-lain. Penilaian yang ada berdasarkan reputasi dari penyedia layanan online yang terdiri dari kepercayaan konsumen atas beberapa faktor seperti jaminan produk, kualitas layanan hingga efektivitas yang diberikan oleh penyedia layanan online. Tokopedia dan Shopee memiliki nilai teratas dengan perolehan nilai sebanyak 32,04% dan 29,78% atas reputasi layanan mereka (Rina Anggraeni, 2021). Persaingan pun cukup ketat diantara para penyedia layanan online ini seperti TikTok Shop yang harus memodifikasi beberapa cara agar dapat bersaing dengan para e-commerce lainnya, dikarenakan TikTok Shop dapat dikategorikan sebagai pihak yang baru masuk pada jenjang bisnis ini.

TikTok dengan karakter aplikasi yang unik, yang memungkinkan para pengguna untuk mengonsumsi konten dalam waktu singkat, platform ini telah banyak digunakan tidak hanya untuk video hiburan, tetapi juga diadaptasi untuk pemasaran dan bisnis online. Karena kemampuannya untuk meng-host video pendek dan streaming langsung, video konten terutama iklan disiarkan dengan mudah ke Sebagian besar pengguna TikTok. Pengembangan aplikasi video pendek aplikasi TikTok pada 2021 di Indonesia mengalami peningkatan pesat, yaitu TikTok shop fitur terbaru dari aplikasi TikTok yang sedang ngetren sejak Maret 2021. Peningkatan pesat volume pengguna video hiburan kreatif pendek meningkatkan nilai pemasaran TikTok shop secara besar-besaran. Itu memungkinkan ekonomi pelaku usaha dikembangkan ke puncaknya. Oleh karena itu, TikTok shop menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan.

Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Tiktok shop memiliki berbagai kategori meliputi Handphone, Sepeda, Tablet, Aksesori Gadget, Komputer, Laptop, Printer/Scanner, Media Penyimpanan Data, Fashion Wanita, Fashion Pria, Aksesori Fashion, skincare, produk kecantikan, Peralatan Elektronik, Audio & Video, Perlengkapan Rumah Tangga, Perlengkapan Bayi, Sampai dengan Buku ataupun Alat Musik dan lain-lain. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, TikTok shop bertujuan untuk menciptakan minat beli para konsumen (Yanti, Astuti & Safitri, 2023).



Gambar 1. 3 Platform Terpopuler Yang Digunakan Untuk Siaran Belanja Online

(Sumber: Jakpat, 2022)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas dapat dilihat bahwa Shopee menjadi platform yang paling banyak digunakan masyarakat untuk menonton *live shopping*, yakni mencapai 83,4 persen. Disusul oleh aplikasi Tiktok yang menempati urutan kedua dengan persentase sebesar 42,2 persen. Selanjutnya, sebanyak 34,1 persen responden menyebut bahwa mereka memakai platform Instagram untuk siaran belanja *online*. Tokopedia menyusul di peringkat nomor empat dengan persentase

mencapai 30,4 persen. Lalu, ada Facebook di peringkat kelima dengan perolehan 25,9 persen. Berikutnya, Lazada dan Bukalapak mendapat hasil yang imbang dengan persentase masing-masing 20,5 persen. Kemudian, sebanyak 5,2 persen responden mengatakan gemar menonton *live shopping* pada platform JD.ID dan 0,5 persen di platform lainnya.

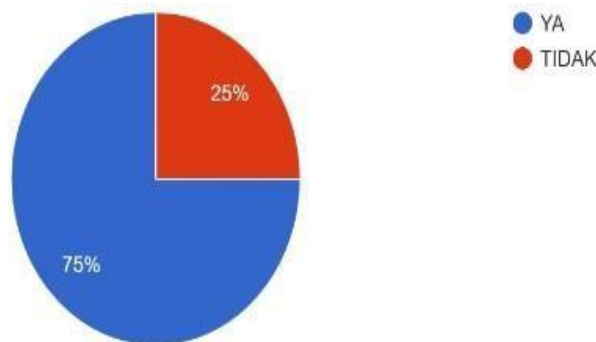
Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya loyalitas masyarakat diaplikasi tik tok shop dibanding dengan *Shopee* dimana banyak masyarakat tidak membeli produk disaat mengunjungi aplikasi tik tok shop melainkan masyarakat tersebut hanya melihat-melihat saja dan membanding bandingkan harga produk tersebut. Membangun *e-loyalty* pelanggan adalah hal penting, terutama terhadap pelanggan perempuan. *E-loyalty* telah menjadi salah satu hal penting untuk bisnis online karena pelanggan dapat dengan mudah beralih dari online shop yang lain dan dapat dengan mudah membandingkan barang seru di online shop yang berbeda (Chou, Chen, & Lin, 2015).

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas pelanggan sebagai orang pembeli, khususnya membeli suatu produk secara berulang-ulang dengan konsistensi tinggi (Hasan, 2013).

Permasalahan terjadi yang dihadapi *e-commerce tiktok shop* adalah kurangnya loyalitas pelanggannya dimana banyak masyarakat tidak membeli produk disaat mengunjungi aplikasi tik tok shop melainkan masyarakat tersebut hanya melihat saja dan membandingkan harga produk tersebut selain itu banyak masyarakat yang menggunakan *tik tok shop* hanya sekali saja pelanggan tidak

menggunakan terus menerus menggunakan *tik tok shop*. Hal ini terbukti dari hasil pra survey peneliti berdasarkan loyalitas pelanggan, pada Gambar 1.4 dibawah ini.

13. Saya akan merekomendasikan pembelian di aplikasi tiktok kepada teman-teman saya
24 jawaban



Gambar 1. 4 Angket Fenomena Loyalitas Pelanggan

Pada hasil mini riset awal yang dilakukan pada 24 mahasiswa medan pengguna Tiktok Shop oleh penulis, terdapat 75% pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan Tiktok Shop dan 25% lainnya masih belum puas dengan layanan Tiktok Shop.

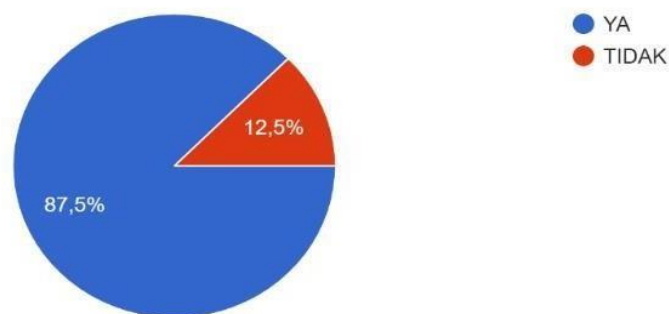
Berdasarkan hasil hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Marcella, 2022) dan (Sabriana & Laily, 2022) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor dari terbentuknya loyalitas pelanggan. Semakin tinggi dan semakin banyak konsumen yang puas akan layanan yang diberikan oleh Suatu perusahaan, hal ini tentu akan membuat konsumen menjadi loyal pada perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan dalam bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang (Anggraeni, Kumadji, & Sunarti, 2016).

Kepuasan pelanggan berasal dari suatu kondisi dimana pelanggan merasa puas terhadap suatu hasil dari persepsi pelanggan pada kinerja yang diharapkan. Puas atau tidaknya pelanggan merupakan respon yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap evaluasi dari ketidaksesuaian yang dapat dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan setelah penggunaannya. Sehingga menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen. Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang dirasakan pada suatu produk atau jasa (Islam, et al 2015).

11. Saya puas dengan layanan yang diberikan aplikasi tiktok

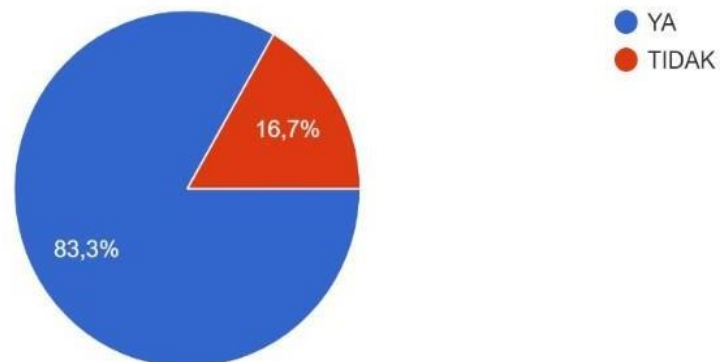
24 jawaban



Gambar 1. 5 Angket Fenomena Kepuasan konsumen

Berdasarkan gambar 1.5 diatas dapat dilihat hasil penyebaran kuesioner kepada 24 responden pelanggan Tiktokshop berkisar 87,5% pelanggan merasapuas dengan pelayanan yang diberikan Tiktokshop Shop dan 12.5% lainnya masih belum puas dengan layanan Tiktok shop.

2. Produk fashion yang di beli melalui aplikasi tik-tok berkualitas
24 jawaban



Gambar 1. 6 Angket Fenomena Kualitas Pelayanan

Berdasarkan gambar 1.6 diatas dapat dilihat hasil penyebaran kuisisioner kepada 24 responden pelanggan Tiktokshop berkisar 54,2% pelanggan merasa pelayanan proses refund gampang untuk di lakukan, hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang dirasa pelanggan cukup bagus dan secara langsung akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Dari latar belakang yang diuraikan di atas, penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian dan menuangkannya dalam skripsi dengan judul : **“Pengaruh Efficiency, Responsive, Fullfilment, Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Kota Medan)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi telah dijelaskan di atas maka dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Loyalitas dari pelanggan *Tik Tok Shop* 25% relatif rendah terbukti dari banyak masyarakat yang hanya order sekali saja.
2. Adanya 16,7% pelanggan merasa kurang nyaman atas pelayanan yang diberikan *Tik Tok Shop*.
3. Rendahnya kepuasan konsumen *Tik Tok Shop* 12,5% dimana masih seringnya terjadi keterlambatan waktu pengiriman dari estimasi waktu yang diberikan dan produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi katalog.

1.3. Batasan Masalah

Melihat identifikasi masalah dan latar belakang masalah diatas terlihat bahwa kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan adalah masalah utama yang mempengaruhi kualitas konsumen, maka penelitian menggunakan kepuasan sebagai variabel intervening dengan objek penelitian dibatasi hanya pada 390 mahasiswa pengguna *tiktok shop* di Kota Medan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka penulis menemukan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Efficiency* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*?
2. Apakah *Responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*?
3. Apakah *Fullfilment* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada

mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi tik tok shop?

4. Apakah *Efficiency* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi tik tok shop?
5. Apakah *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi tik tok shop?
6. Apakah *Fullfilment* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi tik tok shop?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi tik tok shop?
8. Apakah *Efficiency* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi tik tok shop?
9. Apakah *Responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi tik tok shop?
10. Apakah *Fullfilment* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi tik tok shop?

1.5. Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Efficiency* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi TikTok.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Responsiveness* terhadap

loyalitas pelanggan pada aplikasi TikTok

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Fullfilment terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi TikTok
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Efficiency terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi TikTok.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Responsiveness terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi TikTok.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Fullfilment terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi TikTok.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi TikTok.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis Efficiency terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada aplikasi TikTok.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis Responsiveness terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada aplikasi TikTok.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis Fullfilment terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada aplikasi TikTok.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

penelitian ini dapat mengetahui teori- tentang kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam hal kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan pemasaran dan penjualan di aplikasi tik tok shop.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Loyalitas adalah loyalitas pelanggan pelanggan yang di pegang secara mendalam untuk membeli kembali dan mendukung produk atau jasa pada suatu perusahaan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Sementara itu menurut (Yuniarti, 2015) loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa 7 kualitas keterhubungan yang terdiri dari atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Dari beberapa pendapat diatas bisa disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan adalah salah satu upaya yang di berikan oleh pelanggan yaitu sebuah komitmen, sikap kepada perusahaan untuk terus membeli ulang produk yang

ditawarkan dan merekomendasikannya kepada teman atau keluarga.

Model Prilaku Pembelian

Model perilaku konsumen memaparkan seperti apa tahapan pengambilan keputusan konsumen saat membeli produk tertentu yang hendak digunakannya termasuk di dalamnya unsur apa saja yang ikut mempengaruhinya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) model perilaku konsumen seperti dibawah ini :



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

Proses perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh pasar dan faktor lainnya, Tiktokshop memiliki perilaku pembelian dengan melihat kualitas produk, harga, distribusi dan brand image sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli minuman tersebut. Adapun faktor - faktor perilaku konsumen menurut (Eddy & Soegiarto, 2017) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan, faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub budaya, kelas social
2. Faktor Sosial, selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi

oleh faktor- faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi, faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.1.1.2. Faktor Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Adapun pendapat menurut (Tahuman, 2016) loyalitas pelanggan disebabkan oleh beberapa faktor seperti: Citra baik yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap pelanggan. Adapun penjelasan dari ketiga faktor diatas adalah sebagai berikut :

1. Citra baik yang dimiliki.

Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan menjadikan konsumen puas terhadap produk tersebut, begitupun sebaliknya apabila perusahaan memiliki citra yang buruk maka konsumen ragu-ragu dalam menggunakan produk tersebut.

2. Kualitas pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan dalam melakukan transaksi kepada konsumen berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa lebih dihargai.

3. Kepuasan terhadap pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam

bentuk shopper yang lebih besar dan kemungkinan menjadi pelanggan dalam jangka panjang.

Selanjutnya Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas adalah

1. Harga

Harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi pelanggan untuk menentukan apakah tetap melakukan pembelian di masa yang akan datang atau tidak.

2. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan dengan sebaik-baiknya diharapkan dapat memuaskan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Pada tahap selanjutnya dapat meningkatkan pelanggan pengguna jasa tersebut sebanyak mungkin serta mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. (Kotler & Keller, 2016) mengatakan biasanya jasa pelayanan kepada pelanggan bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan bertaraf tinggi pula serta pembelian yang berulang pula yang akhirnya menimbulkan loyalitas.

3. Kualitas Produk

Produk secara luas didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Jadi produk yang ditawarkan kepada pelanggan, termasuk kualitas, penampilan, gaya, ukuran, jenis atau macam, dapat digunakan untuk membuat menarik pelanggan agar melakukan pembelian ulang yang akhirnya menjadi loyal.

4. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

2.1.1.3. Indikator Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kusmawati & Wiksuana, 2018) dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa
5. tahun mendatang.

Adapun pendapat lain menurut (Japarianto et al., 2007) indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

1. *Mengatakan hal hal positif* , adalah mengatakan hal positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Merekomendasikan ke teman, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.*
3. *Melakukan pembelian berulang, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.*

2.1.1.4. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama dalam sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) adapun manfaat dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

Selanjutnya (Griffin, 2017) juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya promosi, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi, biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.
3. Mengurangi biaya turn over konsumen (karena pengganti konsumen yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (misalnya biaya penggantian).

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Ratminto, 2012) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar

kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas (Kotler & Amstrong, 2018).

Menurut (Tjiptono, 2014) menyatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau dapat melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategi.

2.1.2.2. Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2018) terdapat empat pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:

1. Contractors

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

2. Modifier

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3. Influencer

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4. Isolated

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

Menurut (Mangkunegara, 2014) mengenalkan lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut konsumen, yaitu:

1. Pelayan Inti

Pelayan inti meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur-fiturnya ditawarkan dalam jasa.

2. Jasa Pelayanan Pengiriman

Faktor ini menunjukkan pada semua aspek yang akan dapat dimasukkan didalam pada proses penyampaian atas pengiriman.

3. Sistem Jasa Pengiriman

Proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda.

4. Pelayanan yang Berwujud

Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain-lain).

5. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong perilaku etis karyawannya segala hal tanggung jawab sosial.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Pengguna situs *E-Commerce* dapat menilai pelayanan situs tertentu apabila sudah memiliki pengalaman bertransaksi di situs tersebut. (Zeithaml, et al. 2012) menyatakan bahwa ada tujuh dimensi untuk menilai kualitas pelayanan elektronik:

1. *Efficiency* (efisiensi) : Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses situs.

Penjual menyediakan fitur-fitur dalam situs yang efektif dan efisien untuk pengguna. Indikator yang terdapat di dimensi *efficiency* antara lain:

- 1) Kemudahan mencari barang
- 2) Kemudahan untuk ditelusuri
- 3) Pemahaman informasi
- 4) Penggunaan situs

2. *Fulfillment* (penyelesaian) : Ketersediaan barang pesanan, akurasi janji layanan dan transaksi dapat diselesaikan sesuai harapan pelanggan.

Indikator yang terdapat di dimensi *fulfillment* antara lain:

- 1) Pengiriman barang pesanan
- 2) Kesesuaian barang pesanan
- 3) Jangka waktu pengiriman
- 4) Ketersediaan stok barang

3. *Reliability* (keandalan) : Hal yang terkait fungsi teknis situs jual beli online yang tersedia sehingga transaksi dapat berjalan lancar. Indikator yang terdapat di dimensi *reliability* antara lain:

- 1) Kelancaran akses situs
- 2) Kecepatan akses pesanan
- 3) Kemampuan perbaikan sistem

4. *Privacy* (rahasia pribadi) : Jaminan penjagaan dan perlindungan informasi pribadi pengguna seperti identitas, alamat, kartu kredit dan data lainnya tidak akan diberikan ke pihak lain. Indikator yang terdapat di dimensi *privacy* antara lain:

- 1) Penjagaan informasi pribadi

- 2) Kebijakan privasi
 - 3) Keamanan informasi pribadi
 - 4) Perlindungan informasi kartu kredit
5. *Responsiveness* (daya tanggap) : kemampuan situs untuk memberikan tanggapan dan pertanggungjawaban. Indikator yang terdapat di dimensi *responsiveness* antara lain:
- 1) Kecepatan pengembalian barang
 - 2) Kemudahan pengembalian dana
 - 3) Kecepatan menangani keluhan
6. *Compensation* (kompensasi) : Bentuk pertanggungjawaban situs maupun penjual berupa pengembalian uang atau biaya pengiriman yang diterima pelanggan. Indikator yang terdapat di dimensi *compensation* antara lain:
- 1) Pengambilan kembali barang
 - 2) Kompensasi atas ketidaktepatan waktu
 - 3) Kompensasi atas kerusakan barang
7. *Contact* (kontak) : ketersediaan staf layanan pelanggan untuk membantu pelanggan mengatasi persoalan yang terjadi melalui telepon. Indikator yang terdapat di dimensi *contact* antara lain:
- 1) tersediaan nomor telepon
 - 2) tersediaan fitur chat
 - 3) tersediaan customer service

2.1.2.4. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut (Kusumasitta, 2014) salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis maka tentu saja kualitas layanan dapat

memberikan beberapa manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Layanan yang istimewa (nilai yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk menetapkan harga premium.
2. Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga.
3. Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk produk baru dari perusahaan.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.
5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelegensi pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.
6. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karean wanprestasi, dan sebagainya.
7. Kualitas pelayanan yang didesain dan implementasika secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja bagi karyawannya.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) tujuan dari kualitas pelayanan

adalah semata-mata untuk memberikan layanan terbaik bagi pelanggan membangun relasi serta mendapat aliran laba masa depan yang diharapkan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam dunia bisnis yang kerap berhubungan dengan konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan prioritas utama yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa.

Menurut (Assauri, 2018) menyatakan bahwa : “Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan”.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa : “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan”.

Adapun pengertian kepuasan pelanggan menurut (Zeithaml et al., 2012) adalah perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Dari beberapa pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap emosional yang timbul akibat dari harapan akan sebuah kinerja yang telah dirasakan setelah suatu pemakaian produk/jasa. Untuk jasa atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda

bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas dari jasa yang ditawarkan sehingga tingkat kepuasan dari konsumen dapat lebih tinggi.

2.1.3.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu seperti menurut (Supranto, 2013) yang menjadi faktor untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah :

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 merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merk tertentu.

4. Harga

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

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu

membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Sedangkan menurut (Zeithaml et al., 2012) terdapat macam – macam faktor dan penjelasan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1. Aspek Barang dan Jasa

Kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.

2. Aspek Emosional Pelanggan

Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap produk. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsinya yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seseorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikit pun.

3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa

Pelanggan terkadang dikagetkan dengan hasil sebuah jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa.

4. Aspek dan persepsi atas persamaan atau keadilan

Pelanggan akan bertanya - tanya pada diri mereka sendiri: “apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan lain?” Pemikiran

mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.

5. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi orang lain. Sebagai contoh, Kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai satu peristiwa.

2.1.3.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa, kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui beberapa indikator. Seperti Dalam Industri Jasa, kepuasan adalah hal penting yang diutamakan. (Kotler & Amstrong, 2018) menyatakan bahwa yang menjadi indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. Menjadi lebih setia
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
5. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan
6. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan

baru karena transaksi menjadi lebih rutin.

Menurut (Tirtayasa et.al., 2021) indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
4. Kualitas layanan
5. Loyal
6. Reputasi yang baik
7. Lokasi

2.1.3.4. Manfaat dan Tujuan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah upaya untuk membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Menurut (Tjiptono, 2014) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya:

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Faktor pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat Ekonomi Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibanding upaya terus-menerus menarik dan memprospek pelanggan baru..

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas

pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya Persuasif Word of Mouth

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan (trust) terbentuk

Kepuasan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut (Tjiptono, 2014) pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati, dan diterima atau tidak diterimanya pelanggan yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa akan datang yang disediakan dan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan di masa akan datang.

2.1.4. Kerangka Konseptual

2.1.4.1. Pengaruh efficiency terhadap loyalitas pelanggan

Menurut (Danfar, 2009) Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Pengertian efisiensi menurut (Danfar, 2018) yaitu: “Efisiensi merupakan suatu ukuran dalam membandingkan rencana penggunaan masukan dengan penggunaan yang direalisasikan atau perkataan lain penggunaan yang sebenarnya” Pengertian efisiensi menurut (Hasibuan, 37) Efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara input (masukan) dan output (hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang dipergunakan), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas.

Dengan kata lain hubungan antara apa yang telah diselesaikan.” Chu (2009) menjelaskan efisiensi adalah kecepatan dan kemudahan website dapat diakses dan digunakan. Efisiensi website mempengaruhi akses pengguna/user pada kualitas layanan website. Efisiensi pada internet dapat menimbulkan nilai dan juga akan menimbulkan niat beli pada website tersebut

Hasil penelitian (Chandra, 2016) terdapat pengaruh Pengaruh Efficiency, Terhadap Loyalty Pelanggan Garuda Indonesia Di Surabaya

2.1.4.2. Pengaruh Responsive Terhadap Loyalitas Pelanggan

Responsiveness yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap (Tjiptono, 2014). Menurut (Tjiptono, 2014) ada beberapa contoh dari responsiveness diantaranya adalah

ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan dan penyampaian layanan secara cepat.

Menurut (Shi, 2014) item dari responsiveness yaitu karyawan dapat menginformasikan dengan jelas mengenai pelayanan yang akan diberikan, karyawan dapat memberikan layanan dengan cepat, karyawan selalu bersedia membantu pelanggan dan selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dapat dikatakan apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan konsumen yang merasa puas akan menimbulkan peluang untuk mewujudkan customer loyalty, oleh karena itu, service quality dan customer satisfaction memiliki pengaruh penting terhadap customer loyalty (Shi et al, 2014).

Hasil penelitian (Chandra, 2016) terdapat pengaruh Pengaruh responsive, Terhadap Loyalty Pelanggan Garuda Indonesia Di Surabaya

2.1.4.3. Pengaruh Fullfillment Terhadap Loyalitas Pelanggan

Setiap organisasi mengelola sekumpulan proses. Proses diperlukan untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan melalui tahapan-tahapan tertentu. Dalam konteks supply chain lingkungan manufaktur, dikenal sebuah proses yaitu proses pemenuhan order (*order fulfillment process*). Tahap-tahap dalam orderfulfillment process meliputi permintaan order, penerimaan pesanan melalui administrasi, perencanaan produksi, rencana produksi menjadi jadwal produksi, dilakukan pemesanan bahan baku, penerimaan material atau komponen oleh bagian gudang, melakukan proses produksi, distribusi melakukan pengiriman

barang, pelanggan menerima produk yang dipesan (Pujawan, 2005).

Loyalitas pelanggan dalam proses pemenuhan order (order fulfillment process) tergantung pada harapan pelanggan dimana pelanggan tersebut ada pada suatu perusahaan, jika pelanggan puas akan order fulfillment process, maka pelanggan tersebut beranggapan bahwa toko tersebut memiliki nilai yang baik (Thirumalai & Sinha, 2005 dalam Pujawan 2005). Oleh karena itu proses pemenuhan order harus dapat memenuhi loyalitas pelanggan, bila salah satu tahap pada order fulfillment proses terganggu maka akan mengakibatkan gangguan terhadap yang lain.

Hasil penelitian (Chandra, 2016) terdapat pengaruh Pengaruh Fulfillmen Terhadap Loyalty Pelanggan Garuda Indonesia Di Surabaya

2.1.4.4. Pengaruh Efficiency Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil statistic menunjukkan bahwa efisiensi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi efisiensi web maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kemeny, et al (2016) yang menyatakan bahwa efisiensi web berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Efisiensi berperan penting dalam menjadi sifat dari website, terutama jika website itu berfungsi untuk melakukan transaksi jual beli. Dalam melakukan pembelian melalui website, konsumen merasa senang jika mendapatkan kemudahan dalam berbelanja, mendapatkan informasi yang cukup, dan kemudahan dalam mencari menu-menu transaksi sehingga website bisa dianggap efisien oleh pelanggan. Tingkat efisiensi tersebut mampu membuat konsumen merasa puas dalam bertransaksi.

Hasil Penelitian (Purnama, 2016) Hasil lainnya adalah bahwa efektifitasweb berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun keamanan web tidak berpengaruh terhadap kepauasan konsumen.

2.1.4.5. Pengaruh responsive terhadap kepuasan konsumen

Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat di pastikan akan berubah dengan kecendrungan naik dari waktu ke waktu. Pengalaman pelanggan dalam mendapatkan pelayanan di masa lalu yang akan mengubah harapan pelanggan. Pelanggan akan siap untuk mengorbankan atau membayar pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat di hemat. Sama seperti dimensi pelayanan lainnya, maka kepuasan terhadap dimensi responsiveness adalah berdasarkan persepsi dan bukan aktualnya. Karena persepsi mengandung aspek psikologis lain, maka faktor komunikasi dan situasi fisik disekeliling pelanggan yang menerima pelayanan merupakan hal yang pening dalam mempengaruhi penilaian pelanggan.

Menurut Sholekha, dkk (2018:18) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan kontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Kepuasan pelanggan dapat juga disimpulkan juga bahwa ketiadaan perbedaan antara harapan pelanggan

dengan unjuk kerja perusahaan yang diterimanya selama menjadi pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah penilaian seseorang tentang sebuah pelayanan yang didasarkan atas kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan pemenuhan pelayanan atau pengiriman.

Hasil penelitian (Angela, 2019) Pengaruh responsiveness dan empathy terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada penjualan PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Bandar Jaya, hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh responsive terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.4.6. Pengaruh Fullfillment Terhadap Kepuasan Konsumen

Pemenuhan (fulfillment) sebagai kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website, mencakup akurasi janji layanan seperti penyerahan pesanan dan ketersediaan item yang dapat dipenuhi. Menurut Yang dan Fang dalam (Supriyantini, et.al : 2014) faktor yang paling penting untuk penilaian kualitas sebuah bisnis online adalah akurasi janji karena menepati janji layanan dan pemenuhan pesanan yang akurat adalah elemen dari kualitas pelayanan yang mengarah kepada kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan.

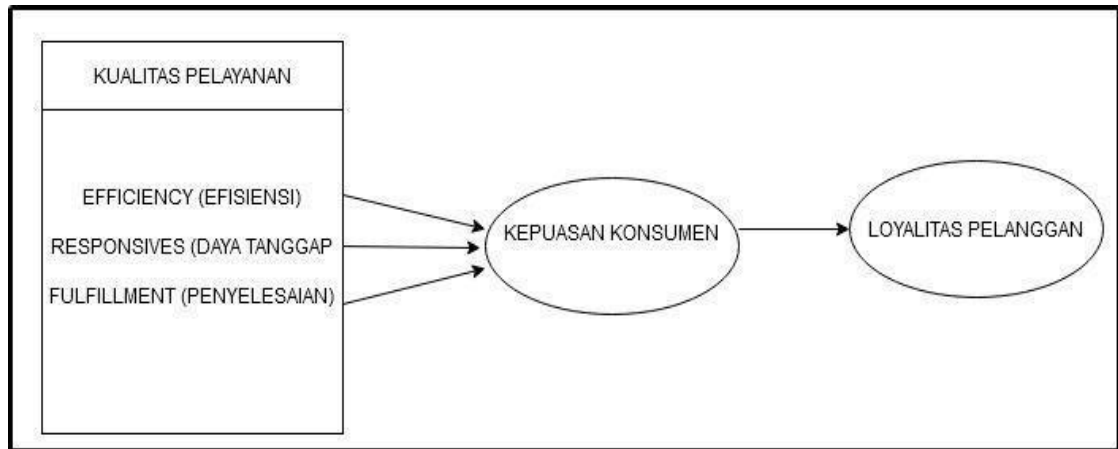
Menurut Ding et.al (2011), pemenuhan kewajiban adalah faktor yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dibandingkan dimensi lainnya. Semakin baik tingkat pemenuhan kewajiban seperti pengiriman, pemesanan dan ketersediaan produk atau jasa dari kualitas layanan elektronik yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Supriyantini, et.al (2014) menunjukan bahwa variabel fulfillment berpengaruh positif terhadap esatisfaction.

Berdasarkan penelitian ini pelanggan merasa puas atas pemenuhan dan akurasi janji yang diberikan perusahaan berkaitan dengan situs yang ada. Penelitian lain dilakukan oleh Wibhawani dan Ariyanti (2012) menunjukkan bahwa variabel fulfillment berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia

2.1.4.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan Cerri Shpetim (Nohermaya, 2016) kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam memediasi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

Sedangkan menurut Rahmawati (Nohermaya, 2016) kepercayaan merupakan pondasi utama dalam suatu bisnis. Kepercayaan juga merupakan hal utama yang harus dipertimbangkan oleh seseorang pembeli ketika berbelanja agar pelanggan tersebut tetap setia terhadap produk tersebut. Maka hubungan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat berpengaruh positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan dan kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.1.5. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada berpengaruh efficiency terhadap loyalitas pelanggan
2. Ada berpengaruh responsive terhadap loyalitas pelanggan
3. Ada berpengaruh fullfilment terhadap loyalitas pelanggan
4. Ada berpengaruh efficiency terhadap kepuasan konsumen
5. Ada berpengaruh responsive terhadap kepuasan konsumen
6. Ada berpengaruh fullfilment terhadap kepuasan konsumen
7. Ada berpengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan
8. Ada berpengaruh efficiency terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
9. Ada berpengaruh responsive terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
10. Ada berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis 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.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kausal adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel yang lain yang menjadi variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab

3.2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X), satu variabel intervening yaitu Kepuasan Konsumen (Z), dan satu Variabel dependen yaitu 3 (Y). Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel beserta indikatornya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

NO	VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR
1	Kepuasan Konsumen (Z)	(Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa : “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan”.	1. Terpenuhinya harapan konsumen 2. Sikap atau keinginan menggunakan produk 3. Merekomendasikan kepada pihak lain (Tirtayasa et.al., 2021)
2	Kualitas Pelayanan 1.Efficiency (X1) 2.Responsive (X2) 3.Fulfillment (X3)	Efficiency adalah kemudahan dan kecepatan dalam mengakses penjual fitur fitur dalam situs yang efektif dan efisien untuk pengguna. Responsiveness adalah kemampuan situs untuk memberikan tanggapan dan pertanggungjawaban Fullfilment adalah ketersediaan barang pesanan, akurasi janji layanan dan transaksi dapat diselesaika sesuai harapan pelanggan (Zeithaml, et al. 2012)	1. Kemudahan mencari barang. 2. Kemudahan untuk ditelusuri 3. Pemahaman informasi 1.kecepatan pengembalian barang 2.kemudahan pengembalian dana 3. kecepatan menangani keluhan 1. Pengiriman barang pesanan 2. Kesesuaian barang pesanan 3. jangka (Zeithaml, et al. 2012)

3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas adalah loyalitas pelanggan pelanggan yang di pegang secara mendalam untuk membeli kembali dan mendukung produk atau jasa pada suatu perusahaan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mengatakan hal hal positif ,</i> 2. <i>Merekomendasikan Keteman</i> 3. <i>Pembelian berulangn</i> 4. (Japariato et al., 2007)
----------	-------------------------	---	--

Tabel 3. 1 Defenisi Operasional

3.3. Tempat dan Waktu penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini diajukan untuk konsumen yang menggunakan Tiktokshop sebagai media berbelanja online, khususnya pada mahasiswa di Kota Medan

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Januari 2023 sampai dengan Juni 2023. Untuk rincian pelaksanaan penelitiandapat di liat pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Januari 2023				Februari 2023				Maret 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023			
		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	Pengajuan Judul	■	■																				
2	Pra Riset			■	■																				
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																
4	Seminar Proposal									■															
5	Pengumpulan Data										■	■	■	■	■	■	■								
6	Penulisan laporan																	■	■	■	■				
7	Penyelesaian Laporan																					■	■	■	■
8	Sidang meja Hijau																								■

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Pada penelitian ini populasi yang peneliti akan ambil adalah seluruh mahasiswa di Kota Medan yang jumlahnya (n) tidak diketahui dengan pasti.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga,

dan jumlah populasi tidak diketahui. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul- betul representatif (benar-benar mewakili).

Karena populasi masyarakat kota Medan yang berjenis kelamin perempuan yang melakukan pembelian online menggunakan *shopee* tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(0.05^2)} = 96.04$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$0,0025$$

$$n = 384.16 = 390$$

Berdasarkan perhitungan lemeshow diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang masyarakat kota Medan yang melakukan pembelian online menggunakan *tiktok shop*. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan teknik *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2018).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali, yaitu kuesioner. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan yang akan dibahas dilakukan langsung dilakukan dengan dengan cara metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan.

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut: Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam pengujian validitas dan reabilitas peneliti menggunakan aplikasi PLS dengan menggunakan analisa outer model dengan jumlah responden sebanyak 390.

Tabel 3. 3 Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.5.1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu skala pengukuran di sebut dengan valid jika melakukan apa yang seharusnya dilakukan dengan mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro, 2014). Dapat dilihat menggunakan rumus sebagai berikut: Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang di hitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2 – tailed < α 0,05

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y) n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X $(\sum y)^2$ = Jumlah kuadrat

pengamatan variabel Y $(\sum x)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X $(\sum y)^2$

= Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y $(\sum x y)$ = Jumlah hasil kali variabel X

dan Y

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji realibitas digunakan untuk menunjang dan membuktikan bahwa suatu instrumen data dapat di percaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji realibitas dilakukan dengan cara menggunakan cronbach's alpha. Variabel dikatakan reliabel jika nilai cronvach alpha > 0.60 (Kuncoro, 2014). Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r_i : Reliabilitas instrumen

σ^2 : Varians total

K : Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varians butir

3.6. Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan, 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas,

sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator- indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows.

Didalam PLS biasanya menggunakan dua sub model, diantaranya model pengukuran (*outer model*) yang digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas model struktural (*inner model*) digunakan untuk pengujian kausalitas atau hipotesis untuk menguji model prediktif.

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argument responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi

pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam 5 skala pernyataan dengan menggunakan Skala Likert. Analisis ini juga digunakan untuk menggambarkan secara mendalam variabel-variabel yang diteliti.

3.6.2. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis Model Pengukuran (Outer Model) bertujuan untuk mengevaluasi konstruk variabel yang diteliti yaitu validitas (akurasi) dan reabilitas (reliabilitas), meliputi :

- 1) Konsistensi Internal (Reliabilitas komposit)
- 2) Validitas Konvergen (Rata-rata Bervariasi Diekstrak/AVE)
- 3) Validitas Diskriminan (Hair Jr et al., 2016).

a. Konsistensi Internal

Pemeriksaan kualitas internal digunakan untuk menentukan konsistensi hasil di seluruh item pada yang sama dalam bentuk keandalan. Ini akan memutuskan apakah (yaitu, jika korelasi antar item besar), item menghitung konstruksi serupa di peringkat mereka. Pengujian ini menggunakan nilai reliabilitas komposit, suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas kompositnya $> 0,60$ (Hair Jr et al., 2016).

b. Validitas Konvergen

Validitas Konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading $> 0,7$ maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al., 2016).

c. Validitas Diskriminan

Tujuan pengujian validitas diskriminan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari kriteria Fornell-Larcker, yakni jika nilai-nilai akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variabel dengan variabel lainnya, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik/valid. (Hair Jr et al., 2016).

3.6.3. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Inner Model atau model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Model struktural dievaluasi menggunakan R-square untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau tvalues tiap path untuk di uji signifikansi konstruk dalam model struktural.

a) R-Square (R^2)

R-square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan pada nilai R-squares dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang mempunyai pengaruh substantif. Nilai R-squares 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Semakin tinggi nilai berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Adapun kriteria penelitiannya sebagai berikut :

- a. Jika nilai $R^2 = 0.75$, model adalah substansial (kuat)
- b. Jika nilai $R^2 = 0.50$, model adalah moderate (sedang)
- c. Jika nilai $R^2 = 0.25$, model adalah lemah (buruk)

b) F-Square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R² saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantive pada konstruk endogen:

Adapun kriterianya sebagai berikut :

- a. Jika nilai $f^2 = 0,02$ menunjukkan bahwa efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
- b. Jika nilai $f^2 = 0,15$ menunjukkan bahwa efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen
- c. Jika nilai $f^2 = 0,02$ menunjukkan bahwa efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

1) Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen)

Adapun kriteria penilaian pengaruh langsung sebagai berikut :

- a. Jika nilai koefisien jalur bernilai positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalahsearah, jika nilai suatu variabel eksogen naik/meningkat akan diikuti kenaikan variabel endogen naik/meningkat
- b. Jika nilai koefisien jalur bernilai negatif, maka pengaruh suatu variabel

terhadap variabel lainnya berlawanan arah, jika nilai suatu variabel eksogen naik/ meningkat akan diikuti kenaikan variabel endogen menurun.

Dapat dilihat juga dari nilai P-Value. Dimana kriteria penelitiannya sebagai berikut :

- a. Apabila nilai P-Value < 0.05 , maka H_0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan,
- b. Apabila nilai P-Value > 0.05 , maka H_0 diterima (artinya tidak ada pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya

2) Pengaruh tidak langsung (Indirect Effect)

Analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai oleh suatu variabel intervening.

Adapun kriteria penilainnya sebagai berikut :

- a. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (indirect effects) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu P-Values < 0.05 , artinya variabel intervening mampu memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.
- b. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (indirect effects) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu P-Values > 0.05 , artinya variabel intervening tidak dapat memediasi pengaruh suatu variabel.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Kota Medan. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 3 pertanyaan untuk variabel (X_1), 3 pertanyaan untuk variabel (X_2), 3 pertanyaan untuk variabel (X_3), 3 pertanyaan untuk variabel (Z) dan 3 pertanyaan untuk variabel (Y) dimana yang menjadi variabel X_1 , adalah *Efficiency*, yang menjadi variabel X_2 adalah Responsiveness, yang menjadi variabel X_3 adalah fullfilment, yang menjadi variabel Z adalah Kepuasan Konsumen dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 390 Mahasiswa Kota Medan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert*.

4.1.1.1. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	270 orang	69 %
2	Laki-Laki	120 orang	31 %
	Jumlah	390 orang	100%

Sumber : data yang diolah (2023)

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden Mahasiswa Kota Medan terdiri dari 270 orang perempuan (69%) dan laki-laki sebanyak 120 orang laki-laki (31%) sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar yang menggunakan Aplikasi Tiktok adalah perempuan.

2. Analisa Variabel Penelitian

Berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel bebas mengenai *Efficiency*.

Tabel 4. 2 Skor Angket untuk Variabel *Efficiency* (X1)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	188	48	165	42	37	9	0	0	0	0	390	100
2	177	45	171	44	41	11	1	0	0	0	390	100
3	169	43	186	48	33	8	2	1	0	0	390	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2023)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai Aplikasi TikTok dapat memudahkan saya untuk membeli barang yang diinginkan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 48%
2. Dari jawaban kedua mengenai Barang yang dijual Aplikasi TikTok mudah untuk dicari, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 45%
3. Dari jawaban ketiga mengenai Barang yang dijual Aplikasi TikTok sesuai dengan harapan pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 48%

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *efficiency* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban pada pernyataan variabel bebas mengenai *Responsiveness*.

Tabel 4. 3 Skor Angket untuk Variabel Responsiveness (X2)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	175	45	190	49	25	6	0	0	0	0	390	100
2	184	47	174	45	31	8	1	0	0	0	390	100
3	188	48	166	43	35	9	1	0	0	0	390	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2023)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai Aplikasi TikTok bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 45%
2. Dari jawaban kedua mengenai Aplikasi TikTok memberikan layanan ketepatan waktu dan ketepatan sistem, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 47%
3. Dari jawaban ketiga mengenai Aplikasi TikTok bersedia dengan siap merespon kebutuhan pelanggan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 48%

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *responsiveness* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban pada pernyataan variabel bebas mengenai *Fullfilment*.

Tabel 4. 4 Skor Angket untuk Variabel Fullfilment (X3)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	171	44	196	50	23	6	0	0	0	0	390	100
2	178	46	180	46	32	8	0	0	0	0	390	100
3	185	47	179	46	26	7	0	0	0	0	390	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2023)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai Aplikasi TikTok ini memiliki beragam transaksi yang tersedia, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 50%
2. Dari jawaban kedua mengenai Pengiriman barang yang dilakukan Aplikasi TikTok sesuai dengan tepat waktu, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 46%
3. Dari jawaban ketiga mengenai Aplikasi TikTok Memiliki reputasi baik dalam menawarkan produk-produk bermerek, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 47%

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *fullfilment* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel intervening mengenai kepuasan konsumen.

Tabel 4. 5 Skor Angket untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	176	45	177	45	36	9	1	0	0	0	390	100
2	153	39	202	52	34	9	1	0	0	0	390	100
3	161	41	186	48	42	11	1	0	0	0	390	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2023)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai puas karena Aplikasi TikTok memberi kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 45%
2. Dari jawaban kedua mengenai puas karena Aplikasi TikTok memberi kemudahan dalam bertransaksi, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 52%
3. Dari jawaban ketiga mengenai puas karena Aplikasi TikTok cepat dalam memenuhi produk yang telah dipesan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 48%

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kepuasan konsumen melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*.

Sedangkan berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel terikat mengenai Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4. 6 or Angket untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	173	44	196	50	19	5	2	1	0	0	390	100
2	161	41	186	48	39	10	4	1	0	0	390	100
3	200	51	177	45	13	3	0	0	0	0	390	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2023)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai memiliki antusias tinggi dalam melaksanakan pekerjaan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 50%
2. Dari jawaban kedua mengenai selalu mengerjakan tugas sesuai dengan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki, sebagian besar responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 48%
3. Dari jawaban ketiga mengenai menyelesaikan tugas dengan cepat sesuai waktu yang telah ditentukan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 51%

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden yang menyetujui bahwa loyalitas pelanggan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan banyak di pengaruhi berbagai variabel diantaranya *efficiency*, *responsiveness*, *fullfilment* dan kepuasan konsumen tetapi bukan variabel yang mendominasi. Terbukti jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju

4.2. Analisis Data

4.2.1. Pengujian Hipotesis

4.2.1.1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

1. Validity Item

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran *variance* yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh *error* pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE diatas 0,5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

Tabel 4. 7 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

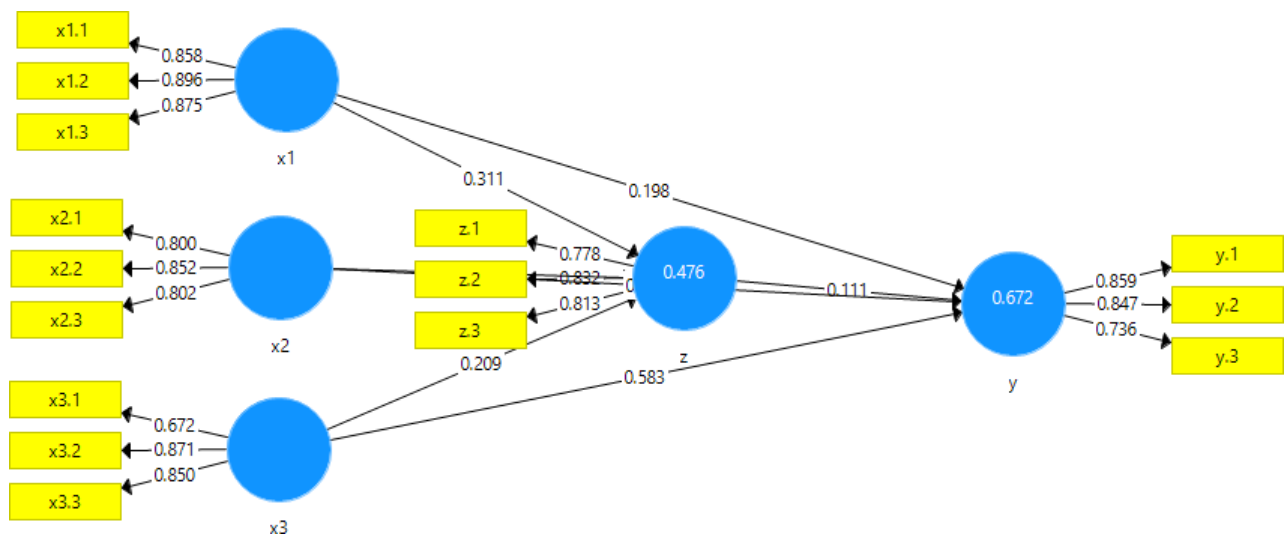
Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Efficiency</i> (X ₁)	0,768
<i>Responsiveness</i> (X ₂)	0,669
<i>Fullfilment</i> (X ₂)	0,644
Kepuasan Konsumen (Z)	0,653
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,666

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk *efficiency* sebesar 0,768; *responsiveness* sebesar 0,669; *fullfilment* sebesar 0,644; kepuasan konsumen sebesar 0,653, dan untuk loyalitas pelanggan sebesar 0,666. Keempat variabel memiliki AVE yang berada diatas 0,5 sehingga konstruk memiliki *convergent validity* yang baik dimana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

2. Discriminant Validity

Pemeriksaan *discriminant validity* dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadrat korelasi antar konstruk. Ukuran *cross loading* adalah adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lain. Berikut adalah nilai *validity item* yang dapat dilihat pada kolom *standardized loading*:



Gambar 4. 1 Model Analisis Persamaan Struktur

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa seluruh loading bernilai lebih dari 0,5 sehingga tidak perlu disisihkan. Dengan demikian, tiap indikator telah valid untuk menjelaskan masing-masing laten variabelnya yaitu *efficiency*, *responsiveness*, *fullfilment*, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstruk yang lain. Berikut adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator.

Tabel 4. 8 Discriminant Validity

Indikator	<i>Efficiency</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Fullfilment</i>	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0,858	0.456	0.374	0.476	0.446
X1.2	0,896	0.554	0.440	0.566	0.516
X1.3	0,875	0.532	0.423	0.502	0.559
X2.1	0.610	0,800	0.462	0.534	0.515
X2.2	0.429	0,852	0.457	0.475	0.463
X2.3	0.386	0,802	0.435	0.464	0.431
X3.1	0.476	0,601	0.672	0.454	0.510
X3.2	0.385	0,411	0.871	0.422	0.701
X3.3	0.287	0,339	0.850	0.391	0.639
Z.1	0.408	0.405	0,341	0.778	0.393
Z.2	0.529	0.539	0,437	0.832	0.458
Z.3	0.480	0.504	0,476	0.813	0.531
Y1	0.487	0.490	0.755	0.486	0,859
Y2	0.439	0.464	0.635	0.474	0,847
Y3	0.507	0.463	0.473	0.453	0,736

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

3. *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reabilitas konstruk adalah cronbach's alpha dan D.G rho (PCA). *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai

yang dicapai adalah $> 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4. 9 Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Efficiency</i> (X_1)	0,909
<i>Responsiveness</i> (X_2)	0,859
<i>Fullfilment</i> (X_3)	0,843
Kepuasan Konsumen (Z)	0,849
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,859

Sumber : Data Penelitian Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 maka nilai *Composite Reliability* yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel *Efficiency* (X_1) sebesar $0,909 > 0,6$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
2. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel *Responsiveness* (X_2) sebesar $0,859 > 0,6$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
3. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel *Fullfilment* (X_3) sebesar $0,843 > 0,6$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
4. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar $0,849 > 0,6$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

5. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar $0.859 > 0.6$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

Selain mengamati nilai *Composite Reliability*, *construct reliability and validity* juga dapat diketahui melalui metode lain yaitu dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *construct reliability and validity* apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.7 (Juliandi, 2018). Hasil nilai *Cronbach Alpha* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 10 Cronbach Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Efficiency</i> (X ₁)	0,850
<i>Responsiveness</i> (X ₂)	0,753
<i>Fullfilment</i> (X ₃)	0,715
Kepuasan Konsumen (Z)	0,736
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,749

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Berdasarkan tabel 4.10, maka nilai *Cronbach Alpha* yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel *Efficiency* (X₁) sebesar $0.850 > 0.7$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
2. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel *Responsiveness* (X₂) sebesar $0.753 > 0.7$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
3. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel *Fullfilment* (X₃) sebesar $0.715 > 0.7$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

4. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar $0.736 > 0.7$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.
5. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar $0.749 > 0.7$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel memiliki validitas yang baik.

4.2.1.2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

1. R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen) (Juliandi, 2018, Hal 79). Ini berguna untuk memprediksi apakah model baik atau buruk. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $R^2 = 0.75$ -> model adalah substansi (kuat)
- 2) Jika nilai $R^2 = 0.50$ -> model adalah moderate (sedang)
- 3) Jika nilai $R^2 = 0.25$ -> model adalah lemah (buruk)

Tabel 4. 11 *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.672	0.669
Kepuasan Konsumen (Z)	0.476	0.472

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Kesimpulan pada pengujian nilai *R-Square* adalah sebagai berikut :

- a) *R-Square Adjusted* model jalur 1 = 0.669 artinya kemampuan variabel *efficiency, responsiveness, fullfilment* dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 66,9% yang dimana model tergolong dalam katagori sedang.

- b) *R-Square Adjusted* model jalur 2 = 0.472 artinya kemampuan variabel *efficiency, responsiveness, fullfilment* dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 47,2% yang dimana model tergolong dalam katagori sedang.

2. *F-Square*

F-square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang di pengaruhi.

Kriteria *F-square* menurut cohen (Juliandi, Irfan, and Manurung 2014) :

- 1) Jika nilai *f-squar* = 0,02 maka efek yang kecil dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi
- 2) Jika nilai *f-square* = 0,15 maka efek yang sedang/moderat dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi
- 3) Jika nilai *f-square* = 0,35 maka efek yang besar dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi

Tabel 4. 12 *F-Square*

	X ₁	X ₂	X ₃	Z	Y
X ₁				0.114	0.067
X ₂				0.099	0.008
X ₃				0.055	0.651
Z					0.020
Y					

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan table *F-square* di atas maka berikut adalah kesimpulan dari nilai table *F-square* :

- a) Variable X₁ yaitu *efficiency* memberikan dampak yang kecil terhadap variable Z yaitu kepuasan konsumen
- b) Variable X₂ yaitu *responsiveness* memberikan dampak yang besar terhadap variable Z yaitu kepuasan konsumen

- c) Variable X_3 yaitu *fullfilment* memberikan dampak yang besar terhadap variable Z yaitu kepuasan konsumen
- d) Variable X_1 yaitu *efficiency* memberikan dampak yang sedang/moderat terhadap variable Y yaitu loyalitas pelanggan
- e) Variable X_2 yaitu *responsiveness* memberikan dampak yang kecil terhadap variable Y yaitu loyalitas pelanggan
- f) Variable X_3 yaitu *fullfilment* memberikan dampak yang kecil terhadap variable Y yaitu loyalitas pelanggan
- g) Variable Z yaitu kepuasan konsumen memberikan dampak yang besar terhadap variable Y yaitu loyalitas pelanggan

4.2.1.3. Mediation Effect

Analisis efek mediasi mengandung 3 sub analisis : Dirrect effect, Indirrect effects, dan Total effects.

1) *Dirrect effect*

Analisis *dirrect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Menurut (Juliandi et al. 2014) Kriteria pengukuran *dirrect effect* antara lain :

- a) Koefisien jalur, jika nilai koefisien jalur adalah positif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat atau naik maka nilai variabel yang dipengaruhi juga meningkat atau naik. jika nilai koefisien jalur adalah negatif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat/naik maka nilai variabel yang dipengaruhi menurun.

- b) Nilai profitabilitas/Signifikan atau *P-value* , jika nilai *P-value* <0,05 maka signifikan. Dan jika nilai *P-value* >0,05 maka tidak signifikan

Tabel 4. 13 Path Coefficients

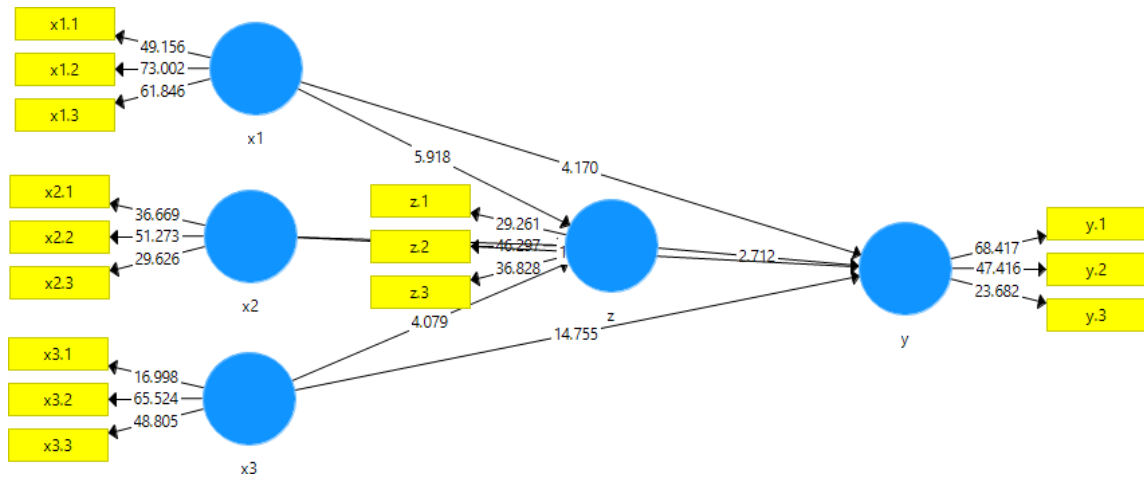
	Original Sample (O)	P-Values
X ₁ → Y	0.198	0.000
X ₁ → Z	0.311	0.000
X ₂ → Y	0.072	0.088
X ₂ → Z	0.305	0.000
X ₃ → Y	0.583	0.000
X ₃ → Z	0.209	0.000
Z → Y	0.111	0.007

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan pada table path coefficients maka di dapat keimpulan sebagai berikut antara lain :

- a) Variable X₁ yaitu *efficiency* terhadap variable Y yaitu loyalitas pelanggan memperoleh *P-value* sebesar 0,000<0,05 maka hubungannya signifikan.
- b) Variable X₁ yaitu *efficiency* terhadap variable Z yaitu kepuasan konsumen memperoleh *P-value* sebesar 0,000<0,05 maka hubungannya signifikan.
- c) Variable X₂ yaitu *responsiveness* terhadap variable Y yaitu loyalitas pelanggan memperoleh *P-value* sebesar 0,088>0,05 maka hubungannya tidak signifikan.
- d) Variable X₂ yaitu *responsiveness* terhadap variable Z yaitu kepuasan konsumen memperoleh *P-value* sebesar 0,000<0,05 maka hubungannya signifikan.
- e) Variable X₃ yaitu *fullfilment* terhadap variable Y yaitu loyalitas pelanggan memperoleh *P-value* sebesar 0,000<0,05 maka hubungannya signifikan.
- f) Variable X₃ yaitu *fullfilment* terhadap variable Z yaitu kepuasan konsumen memperoleh *P-value* sebesar 0,000<0,05 maka hubungannya signifikan.

- g) Variable Z yaitu kepuasan konsumen terhadap variable Y yaitu loyalitas pelanggan memperoleh $P\text{-value}$ sebesar $0,007 < 0,05$ maka hubungannya signifikan.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

2) Indirect Effect

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji pengaruh hipotesis tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel moderating. Menurut (Juliandi et al. 2014) Kriteria penilaian *indirect effect* adalah:

- Jika nilai $P\text{-values} < 0,05$ maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya tidak langsung.
- Jika nilai $P\text{-values} > 0,05$ maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memeditasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung

Tabel 4. 14 Indirect Effect

		Original Sample (O)	P-Values
1	$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.034	0.017
2	$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.034	0.024
2	$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.023	0.030

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Dari tabel *indirect effect* diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Variable X_1 yaitu *efficiency* terhadap variable Y yaitu loyalitas pelanggan melalui variabel Z yaitu kepuasan konsumen memperoleh *P-value* sebesar $0,017 < 0,05$ maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.
- b. Variable X_2 yaitu *responsiveness* terhadap variable Y yaitu loyalitas pelanggan melalui variabel Z yaitu kepuasan konsumen memperoleh *P-value* sebesar $0,024 < 0,05$ maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung
- c. Variable X_3 yaitu *fullfilment* terhadap variable Y yaitu loyalitas pelanggan melalui variabel Z yaitu kepuasan konsumen memperoleh *P-value* sebesar $0,030 < 0,05$ maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator mampu memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.

3) Total Effect

Total effect merupakan penjumlahan antara *direct effect* dan *indirect effect* (Juliandi et al. 2014).

Tabel 4. 15 Total Effect

	Original Sample (O)	P-Values
X ₁ → Y	0.232	0.000
X ₁ → Z	0.311	0.000
X ₂ → Y	0.105	0.011
X ₂ → Z	0.305	0.000
X ₃ → Y	0.606	0.000
X ₃ → Z	0.209	0.000
Z → Y	0.111	0.007

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan pada total effect maka di dapat keimpulan sebagai berikut antara lain :

- a. Total effect variabel X₁ yaitu *efficiency* terhadap variable Y yaitu loyalitas pelanggan memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan
- b. Total effect variabel X₁ yaitu *efficiency* terhadap Z yaitu kepuasan konsumen memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan
- c. Total effect variabel X₂ yaitu *responsiveness* terhadap variable Y yaitu loyalitas pelanggan memperoleh *P-value* sebesar $0,011 < 0,05$ maka hubungannya signifikan
- d. Total effect variabel X₂ yaitu *responsiveness* terhadap Z yaitu kepuasan konsumen memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan

- e. Total effect variabel X_3 yaitu *fullfilment* terhadap variable Y yaitu loyalitas pelanggan memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan
- f. Total effect variabel X_3 yaitu *fullfilment* terhadap Z yaitu kepuasan konsumen memperoleh *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan
- g. Total effect variabel Z yaitu kepuasan konsumen terhadap Y yaitu loyalitas pelanggan memperoleh *P-value* sebesar $0,007 < 0,05$ maka hubungannya signifikan

4.2.2. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *efficiency* terhadap loyalitas pelanggan

Efficiency berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.198 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*.

Menurut (Danfar, 2009) Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Pengertian efisiensi menurut (Danfar, 2018) yaitu: “Efisiensi merupakan suatu ukuran dalam membandingkan rencana penggunaan masukan dengan penggunaan yang direalisasikan atau perkataan lain penggunaan yang sebenarnya” Pengertian efisiensi menurut (Hasibuan, 37) Efisiensi adalah perbandingan yang

terbaik antara input (masukan) dan output (hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang dipergunakan), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas.

Dengan kata lain hubungan antara apa yang telah diselesaikan.” Chu (2009) menjelaskan efisiensi adalah kecepatan dan kemudahan website dapat diakses dan digunakan. Efisiensi website mempengaruhi akses pengguna/user pada kualitas layanan website. Efisiensi pada internet dapat menimbulkan nilai dan juga akan menimbulkan niat beli pada website tersebut.

Hasil penelitian (Chandra, 2016) terdapat pengaruh Pengaruh Efficiency, Terhadap Loyalty Pelanggan Garuda Indonesia Di Surabaya

2. Pengaruh Responsive Terhadap Loyalitas Pelanggan

Responsive berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.072 dengan nilai signifikan sebesar $0.088 > 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Responsive* berpengaruh tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*.

Responsiveness yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap (Tjiptono, 2014). Menurut (Tjiptono, 2014) ada beberapa contoh dari responsiveness diantaranya adalah ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan dan penyampaian layanan secara cepat.

Menurut (Shi, 2014) item dari responsiveness yaitu karyawan dapat menginformasikan dengan jelas mengenai pelayanan yang akan diberikan, karyawan dapat memberikan layanan dengan cepat, karyawan selalu bersedia membantu pelanggan dan selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dapat dikatakan apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan konsumen yang merasa puas akan menimbulkan peluang untuk mewujudkan customer loyalty, oleh karena itu, service quality dan customer satisfaction memiliki pengaruh penting terhadap customer loyalty (Shi et al, 2014).

Hasil penelitian (Chandra, 2016) terdapat pengaruh Pengaruh responsive, Terhadap Loyalty Pelanggan Garuda Indonesia Di Surabaya

3. Pengaruh *Fullfillment* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Fullfillment berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.583 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Fullfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*.

Setiap organisasi mengelola sekumpulan proses. Proses diperlukan untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan melalui tahapan-tahapan tertentu. Dalam konteks supply chain lingkungan manufaktur, dikenal sebuah proses yaitu proses pemenuhan order (*order fulfillment process*). Tahap-tahap dalam orderfulfillment process meliputi permintaan order, penerimaan pesanan melalui administrasi, perencanaan produksi, rencana produksi menjadi jadwal produksi, dilakukan pemesanan bahan baku, penerimaan material atau komponen oleh bagian gudang, melakukan proses produksi, distribusi melakukan pengiriman barang, pelanggan menerima produk yang dipesan (Pujawan, 2005)

Loyalitas pelanggan dalam proses pemenuhan order (*order fulfillment process*) tergantung pada harapan pelanggan dimana pelanggan tersebut ada pada suatu perusahaan, jika pelanggan puas akan order fulfillment process, maka

pelanggan tersebut beranggapan bahwa toko tersebut memiliki nilai yang baik (Thirumalai & Sinha, 2005 dalam Pujawan 2005). Oleh karena itu proses pemenuhan order harus dapat memenuhi loyalitas pelanggan, bila salah satu tahap pada order fulfillment proses terganggu maka akan mengakibatkan gangguan terhadap yang lain.

Hasil penelitian (Chandra, 2016) terdapat pengaruh Pengaruh Fulfillmen Terhadap Loyalty Pelanggan Garuda Indonesia Di Surabaya

4. Pengaruh Efficiency Terhadap Kepuasan Konsumen

Efficiency berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.311 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*

Hasil statistic menunjukkan bahwa efisiensi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi efisiensi web maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kemeny, et al (2016) yang menyatakan bahwa efisiensi web berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Efisiensi berperan penting dalam menjadi sifat dari website, terutama jika website itu berfungsi untuk melakukan transaksi jual beli. Dalam melakukan pembelian melalui website, konsumen merasa senang jika mendapatkan kemudahan dalam berbelanja, mendapatkan informasi yang cukup, dan kemudahan dalam mencari menu-menu transaksi sehingga website bisa dianggap efisien oleh pelanggan. Tingkat efisiensi tersebut mampu membuat konsumen merasa puas dalam bertransaksi.

Hasil Penelitian (Purnama, 2016) Hasil lainnya adalah bahwa efektifitasweb berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun keamanan web tidak berpengaruh terhadap kepauasan konsumen

5. Pengaruh responsive terhadap kepuasan konsumen

Responsive berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.305 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Responsive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*

Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas *Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat di pastikan akan berubah dengan kecendrungan naik dari waktu ke waktu. Pengalaman pelanggan dalam mendapatkan pelayanan di masa lalu yang akan mengubah harapan pelanggan. Pelanggan akan siap untuk mengorbankan atau membayar pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat dihemat. Sama seperti dimensi pelayanan lainnya, maka kepuasan terhadap dimensi *responsiveness* adalah berdasarkan persepsi dan bukan aktualnya. Karena persepsi mengandung aspek psikologis lain, maka faktor komunikasi dan situasi fisik disekeliling pelanggan yang menerima pelayanan merupakan hal yang pening dalam mempengaruhi penilaian pelanggan.

Menurut Sholekha, dkk (2018:18) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan kontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya

loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Kepuasan pelanggan dapat juga disimpulkan juga bahwa ketiadaan perbedaan antara harapan pelanggan dengan unjuk kerja perusahaan yang diterimanya selama menjadi pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah penilaian seseorang tentang sebuah pelayanan yang didasarkan atas kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan pemenuhan pelayanan atau pengiriman.

Hasil penelitian (Angela, 2019) Pengaruh responsiveness dan empathy terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada penjualan PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Bandar Jaya, hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh responsive terhadap loyalitas pelanggan

6. Pengaruh Fullfillment Terhadap Kepuasan Konsumen

Fullfillment berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.209 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Fullfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*

Pemenuhan (*fulfillment*) sebagai kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website, mencakup akurasi janji layanan seperti penyerahan pesanan dan ketersediaan item yang dapat dipenuhi. Menurut Yang dan Fang dalam (Supriyantini, et.al : 2014) faktor yang paling penting untuk penilaian kualitas

sebuah bisnis online adalah akurasi janji karena menepati janji layanan dan pemenuhan pesanan yang akurat adalah elemen dari kualitas pelayanan yang mengarah kepada kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan.

Menurut Ding et.al (2011), pemenuhan kewajiban adalah faktor yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dibandingkan dimensi lainnya. Semakin baik tingkat pemenuhan kewajiban seperti pengiriman, pemesanan dan ketersediaan produk atau jasa dari kualitas layanan elektronik yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Supriyantini, et.al (2014) menunjukkan bahwa variabel fulfillment berpengaruh positif terhadap esatisfaction.

Berdasarkan penelitian ini pelanggan merasa puas atas pemenuhan dan akurasi janji yang diberikan perusahaan berkaitan dengan situs yang ada. Penelitian lain dilakukan oleh Wibhawani dan Ariyanti (2012) menunjukkan bahwa variabel fulfillment berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.111 dengan nilai signifikan sebesar $0.007 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*

Menurut penelitian yang dilakukan Cerri Shpetim (Nohermaya, 2016) kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam memediasi

kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

Sedangkan menurut Rahmawati (Nohermaya, 2016) kepercayaan merupakan pondasi utama dalam suatu bisnis. Kepercayaan juga merupakan hal utama yang harus dipertimbangkan oleh seseorang pembeli ketika berbelanja agar pelanggan tersebut tetap setia terhadap produk tersebut. Maka hubungan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat berpengaruh positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan dan kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

8. Pengaruh *Efficiency* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Efficiency berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.034, dengan nilai signifikan sebesar $0.017 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Efficiency* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*.

9. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Responsiveness berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.034, dengan nilai signifikan sebesar $0.024 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*.

10. Pengaruh *Fullfilment* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Fullfilment berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.023, dengan nilai signifikan sebesar $0.030 < 0.05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Fullfilment* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang **Pengaruh Efficiency, Responsive, Fullfilment Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Kota Medan)** dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Efficiency* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*.
2. *Responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*.
3. *Fullfilment* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*.
4. *Efficiency* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*.
5. *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*.
6. *Fullfilment* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*.
7. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi *tik tok shop*.
8. *Efficiency* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

konsumen mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi tik tok shop

9. *Responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

konsumen mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi tik tok shop

10. *Fullfilment* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

konsumen mahasiswa di kota Medan menggunakan aplikasi tik tok shop

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan harga yang sesuai (*price fairness*) kepada pelanggan serta memberikan pelayanan pelanggan (*customer services*) yang lebih baik lagi kepada pelanggan,
2. Disarankan pihak manajemen lebih meningkatkan kepuasan konsumen dengan kelengkapan fitur pada aplikasi tik tok shop agar terlihat menarik dan mudah dipahami.
3. Disarankan pihak manajemen lebih mampu meningkatkan *efficiency* untuk memberikan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses aplikasi tiktok sehingga mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Disarankan pihak manajemen untuk lebih *responsiveness* dalam menerima keluhan dari pelanggan sehingga pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan.
5. Disarankan pihak manajemen untuk lebih *fullfilment* atas barang yang selalu tersedia untuk dijual sehingga konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian atas barang yang diinginkan

5.3. Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel, yaitu *efficiency*, *responsiveness*, *fullfilment* dan kepuasan konsumen, sedangkan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuisisioner yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuisisioner secara tertulis tanpa dilengkapi

DAFTAR PUSTAKA

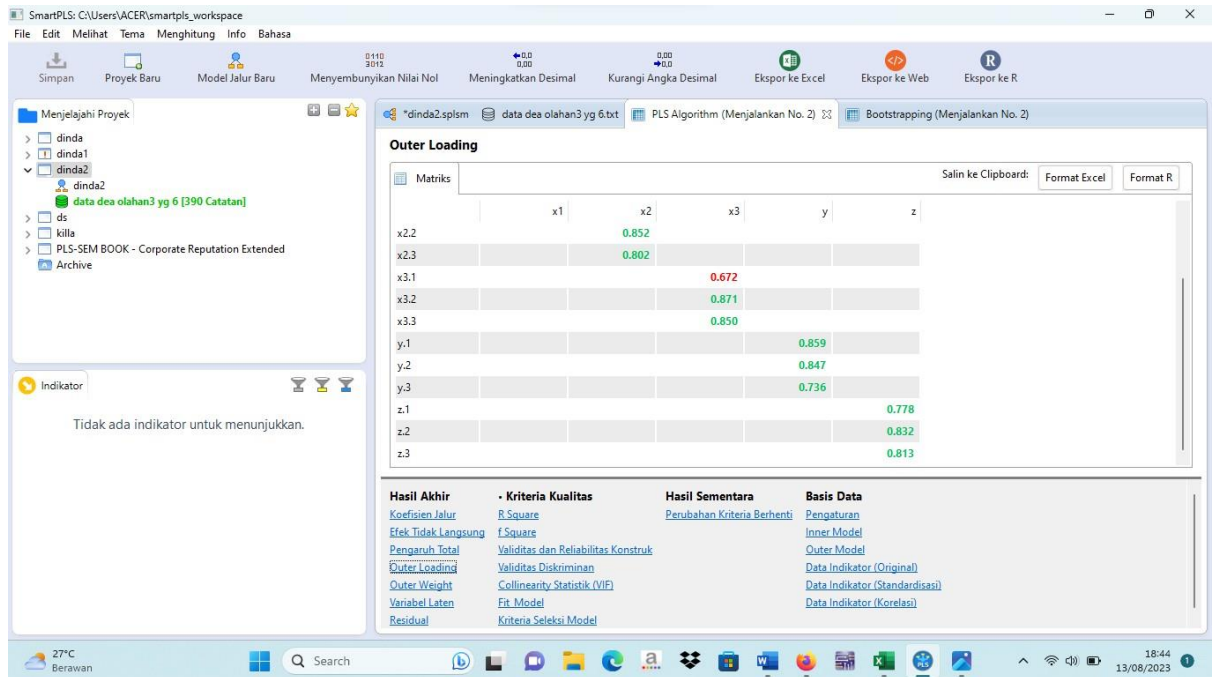
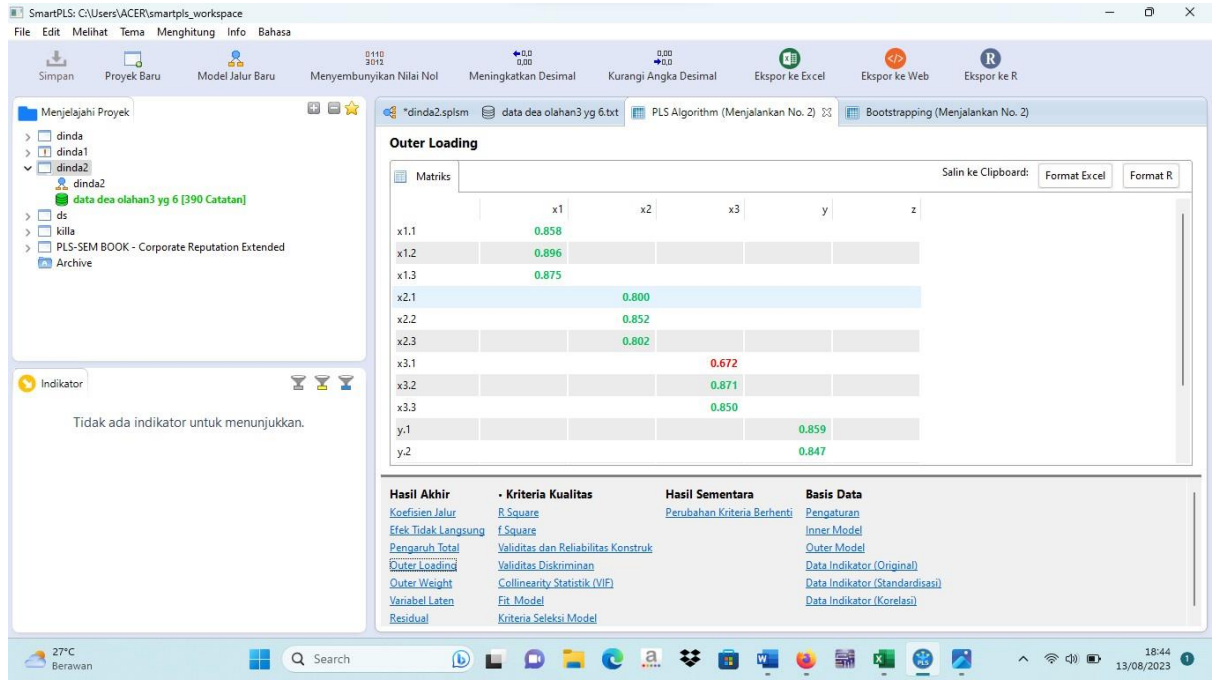
- Angela. (2019). Pengaruh responsiveness dan empathy terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada penjualan Pt. Yakult indonesia persada Cabang Bandar Jaya. *Jurnal Simplex*, 2(3), 146–153.
- Anggraeni, P. D., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Pengkonsumsi Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 1–11.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Azhar, M. E., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati, W. (2021). The Effect Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions And Customer Satisfaction. *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*, 1(1), 289–305.
- Chandra, R. S. (2016). Pengaruh Efficiency, System Availability, Fulfillment, Dan Privacy Terhadap Loyalty Melalui Perceived Valuepada Online Ticketing Garuda Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 138–155.
- Chou, S., Chen, C.-W., & Lin, J.-Y. (2015). Female Online Shoppers. *Internet Research*, 25(4), 542–561.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2017). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publications.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

- Imari, S., Lubis, P., & Chan, S. (2017). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online Dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 49–70.
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasaribu, H. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(1), 68–78.
- Japarianto, E., Laksmono, P., & Khomariyah, N. A. (2007). Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukuran Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 1–14.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2014). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, R., Apriawan, G., & Suhandi, N. (2021). Effect Of Brand Trust And Brand Awareness On Go-Jek Customer Loyalty. *Journal of Archaeology*, 1(1), 1–15.
- Kusmawati, L., & Wiksuana, I. G. B. (2018). Pengaruh Pendapatan Daerah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Wilayah Sarbagita Provinsi Bali. *EJurnal Manajemen Unud*, 7(5), 2592–2620.
- Kusumasitta. (2014). Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum Di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 153–176.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Mangkunegara, A. P. (2013). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Marcella, I., Haris, P. A., Fawzia, P. Z., Laurencius, R. R., & Gultom. (2022). Determinasi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendiidkan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 286–300.

- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Purnama, A. A. (2016). Pengaruh Efisiensi Dan Keamanan Web Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediating (Studi Empiris Pengguna Shopee di Surakarta). *Jurnal manajemen Informatika*, 3(1), 69–77.
- Radiman, Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Radiman, R., & Wahyuni, S. F. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa. *Proseding Seminar Nasional Ekonomi V (SNE) Unimal*, 1(1), 549–557.
- Ratminto, & Winarsih, A. S. (2012). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 2(1), 41–50.
- Sabriana, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Laundry Starclean). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(6), 1–17.
- Soegiarto, E., & Mardiana, M. (2016). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 298–312.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto, J. (2013). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tahuman, Z. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(3), 445–460.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua, Cetakan Keempat*. Yogyakarta: Andi.
- Yansah, R. A., Hartono, B., & Hariyono, M. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten di Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, 23(1), 30–34.

- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 7(1), 41–61.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Zeithaml, V. ., Bitner, M. ., & Gremler, D. . (2015). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed*. Boston: Mc.Graw-Hill.

LAMPIRAN



SmartPLS: C:\Users\ACER\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjelajahi Proyek

- dinda
- dinda1
- dinda2
 - data dea olahan3 yg 6 [390 Catatan]
 - ds
 - killa
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - Archive

Indikator

Tidak ada indikator untuk menunjukkan.

*dinda2.splsm data dea olahan3 yg 6.txt PLS Algorithm (Menjalankan No. 2) Bootstrapping (Menjalankan No. 2)

R Square

Salin ke Clipboard: Format Excel Format R

Matrks	R Square	Adjusted R Square
y	0.672	0.669
z	0.476	0.472

[Hasil Akhir](#)
 [Kriteria Kualitas](#)
 [Hasil Sementara](#)
 [Basis Data](#)

[Koefisien Jalur](#)
[R Square](#)
[Perubahan Kriteria Berhenti](#)
[Pengaturan](#)

[Efek Tidak Langsung](#)
[f Square](#)
[Validitas dan Reliabilitas Konstruk](#)
[Inner Model](#)

[Pengaruh Total](#)
[Validitas Diskriminan](#)
[Outer Model](#)

[Outer Loading](#)
[Collinearity Statistik \(VIF\)](#)
[Data Indikator \(Original\)](#)

[Outer Weight](#)
[Fit Model](#)
[Data Indikator \(Standarisasi\)](#)

[Variabel Laten](#)
[Kriteria Seleksi Model](#)
[Data Indikator \(Korelasi\)](#)

[Residual](#)

SmartPLS: C:\Users\ACER\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjelajahi Proyek

- dinda
- dinda1
- dinda2
 - data dea olahan3 yg 6 [390 Catatan]
 - ds
 - killa
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - Archive

Indikator

Tidak ada indikator untuk menunjukkan.

*dinda2.splsm data dea olahan3 yg 6.txt PLS Algorithm (Menjalankan No. 2) Bootstrapping (Menjalankan No. 2)

f Square

Salin ke Clipboard: Format Excel Format R

Matrks	x1	x2	x3	y	z
x1				0.067	0.114
x2				0.008	0.099
x3				0.651	0.055
y					
z				0.020	

[Hasil Akhir](#)
 [Kriteria Kualitas](#)
 [Hasil Sementara](#)
 [Basis Data](#)

[Koefisien Jalur](#)
[R Square](#)
[Perubahan Kriteria Berhenti](#)
[Pengaturan](#)

[Efek Tidak Langsung](#)
[f Square](#)
[Validitas dan Reliabilitas Konstruk](#)
[Inner Model](#)

[Pengaruh Total](#)
[Validitas Diskriminan](#)
[Outer Model](#)

[Outer Loading](#)
[Collinearity Statistik \(VIF\)](#)
[Data Indikator \(Original\)](#)

[Outer Weight](#)
[Fit Model](#)
[Data Indikator \(Standarisasi\)](#)

[Variabel Laten](#)
[Kriteria Seleksi Model](#)
[Data Indikator \(Korelasi\)](#)

[Residual](#)

SmartPLS: C:\Users\ACER\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjelajahi Proyek

- dinda
- dinda1
- dinda2
 - data dea olahan3 yg 6 [390 Catatan]
 - ds
 - killa
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - Archive

Indikator

Tidak ada indikator untuk menunjukkan.

*dinda2.splsm data dea olahan3 yg 6.txt PLS Algorithm (Menjalankan No. 2) Bootstrapping (Menjalankan No. 2)

Validitas dan Reliabilitas Konstruktif

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak...
	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...
x1	0.850	0.855	0.909	0.768
x2	0.753	0.755	0.859	0.669
x3	0.715	0.730	0.843	0.644
y	0.749	0.769	0.856	0.666
z	0.736	0.745	0.849	0.653

Salin ke Clipboard: Format Excel Format R

Hasil Akhir: [Koefisien Jalur](#), [Efek Tidak Langsung](#), [Pengaruh Total](#), [Outer Loading](#), [Outer Weight](#), [Variabel Laten](#), [Residual](#)

Kriteria Kualitas: [R Square](#), [f Square](#), [Validitas dan Reliabilitas Konstruktif](#), [Validitas Diskriminan](#), [Collinearity Statistik \(VIF\)](#), [Fit Model](#), [Kriteria Seleksi Model](#)

Hasil Sementara: [Perubahan Kriteria Berhenti](#)

Basis Data: [Pengaturan](#), [Inner Model](#), [Outer Model](#), [Data Indikator \(Original\)](#), [Data Indikator \(Standarisasi\)](#), [Data Indikator \(Korelasi\)](#)

SmartPLS: C:\Users\ACER\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjelajahi Proyek

- dinda
- dinda1
- dinda2
 - data dea olahan3 yg 6 [390 Catatan]
 - ds
 - killa
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - Archive

Indikator

Tidak ada indikator untuk menunjukkan.

*dinda2.splsm data dea olahan3 yg 6.txt PLS Algorithm (Menjalankan No. 2) Bootstrapping (Menjalankan No. 2)

Validitas Diskriminan

Kriteria Formell-Larcker	Cross Loadings	Rasio Heterotrait-Mono...	Rasio Heterotrait-Mono...		
	x1	x2	x3	y	z
x1.1	0.858	0.456	0.374	0.446	0.476
x1.2	0.896	0.554	0.440	0.516	0.566
x1.3	0.875	0.532	0.423	0.559	0.502
x2.1	0.610	0.800	0.462	0.515	0.534
x2.2	0.429	0.852	0.457	0.463	0.475
x2.3	0.386	0.802	0.435	0.431	0.464
x3.1	0.476	0.601	0.672	0.510	0.454
x3.2	0.385	0.411	0.871	0.701	0.422
x3.3	0.287	0.339	0.850	0.639	0.391
y.1	0.487	0.490	0.755	0.859	0.486
y.2	0.439	0.464	0.635	0.847	0.474

Salin ke Clipboard: Format Excel Format R

Hasil Akhir: [Koefisien Jalur](#), [Efek Tidak Langsung](#), [Pengaruh Total](#), [Outer Loading](#), [Outer Weight](#), [Variabel Laten](#), [Residual](#)

Kriteria Kualitas: [R Square](#), [f Square](#), [Validitas dan Reliabilitas Konstruktif](#), [Validitas Diskriminan](#), [Collinearity Statistik \(VIF\)](#), [Fit Model](#), [Kriteria Seleksi Model](#)

Hasil Sementara: [Perubahan Kriteria Berhenti](#)

Basis Data: [Pengaturan](#), [Inner Model](#), [Outer Model](#), [Data Indikator \(Original\)](#), [Data Indikator \(Standarisasi\)](#), [Data Indikator \(Korelasi\)](#)

SmartPLS: C:\Users\VACER\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

*dinda2.splsm data dea olahan3 yg 6.txt PLS Algorithm (Menjalankan No. 2) Bootstrapping (Menjalankan No. 2)

Validitas Diskriminan

	x1	x2	x3	y	z
x2.2	0.429	0.852	0.457	0.463	0.475
x2.3	0.386	0.802	0.435	0.431	0.464
x3.1	0.476	0.601	0.672	0.510	0.454
x3.2	0.385	0.411	0.871	0.701	0.422
x3.3	0.287	0.339	0.850	0.639	0.391
y.1	0.487	0.490	0.755	0.859	0.486
y.2	0.439	0.464	0.635	0.847	0.474
y.3	0.507	0.463	0.473	0.736	0.453
z.1	0.408	0.405	0.341	0.393	0.778
z.2	0.529	0.539	0.437	0.458	0.832
z.3	0.480	0.504	0.476	0.531	0.813

Salin ke Clipboard: Format Excel Format R

Hasil Akhir: [Koefisien Jalur](#), [B Square](#), [Efek Tidak Langsung](#), [Pengaruh Total](#), [Outer Loading](#), [Outer Weight](#), [Variabel Laten](#), [Residual](#)

Kriteria Kualitas: [R Square](#), [f Square](#), [Validitas dan Reliabilitas Konstruktif](#), [Validitas Diskriminan](#), [Collinearity Statistik \(VIF\)](#), [Fit Model](#), [Kriteria Seleksi Model](#)

Hasil Sementara: [Perubahan Kriteria Berhenti](#)

Basis Data: [Pengaturan](#), [Inner Model](#), [Outer Model](#), [Data Indikator \(Original\)](#), [Data Indikator \(Standarisasi\)](#), [Data Indikator \(Korelasi\)](#)

USD/IDR +0,20%

Search

18:45 13/08/2023

SmartPLS: C:\Users\VACER\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

*dinda2.splsm data dea olahan3 yg 6.txt PLS Algorithm (Menjalankan No. 2) Bootstrapping (Menjalankan No. 2)

Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
x1 -> y	0.198	0.197	0.047	4.170	0.000
x1 -> z	0.311	0.312	0.052	5.918	0.000
x2 -> y	0.072	0.070	0.042	1.708	0.088
x2 -> z	0.305	0.298	0.059	5.173	0.000
x3 -> y	0.583	0.586	0.040	14.755	0.000
x3 -> z	0.209	0.212	0.051	4.079	0.000
z -> y	0.111	0.110	0.041	2.712	0.007

Salin ke Clipboard: Format Excel Format R

Hasil Akhir: [Koefisien Jalur](#), [Total Pengaruh Tidak Langsung](#), [Efek Tidak Langsung Spesifik](#), [Pengaruh Total](#), [Outer Loading](#), [Outer Weight](#)

Histogram: [Histogram Koefisien Jalur](#), [Histogram efek tidak langsung](#), [Histogram Total Efek](#)

Basis Data: [Pengaturan](#), [Inner Model](#), [Outer Model](#), [Data Indikator \(Original\)](#), [Data Indikator \(Standarisasi\)](#)

USD/IDR +0,20%

Search

18:46 13/08/2023

SmartPLS: C:\Users\VACER\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjelajahi Proyek

- dinda
- dinda1
- dinda2
 - data dea olahan3 yg 6 [390 Catatan]
 - ds
 - killa
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - Archive

Indikator

Tidak ada indikator untuk menunjukkan.

*dinda2.splism data dea olahan3 yg 6.txt PLS Algorithm (Menjalankan No. 2) Bootstrapping (Menjalankan No. 2)

Efek Tidak Langsung Spesifik

	Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel	Salin ke Clipboard: Format Excel Format R
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
x1 -> z -> y	0.034	0.034	0.014	2.401	0.017
x2 -> z -> y	0.034	0.033	0.015	2.272	0.024
x3 -> z -> y	0.023	0.024	0.011	2.177	0.030

Hasil Akhir: Koefisien Jalur, Total Pengaruh Tidak Langsung, Efek Tidak Langsung Spesifik, Pengaruh Total, Outer Loading, Outer Weight

Histogram: Histogram Koefisien Jalur, Histogram efek tidak langsung, Histogram Total Efek

Basis Data: Pengaturan, Inner Model, Outer Model, Data Indikator (Original), Data Indikator (Standardisasi)

USD/IDR +0,20%

Search

18:46 13/08/2023

SmartPLS: C:\Users\VACER\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjelajahi Proyek

- dinda
- dinda1
- dinda2
 - data dea olahan3 yg 6 [390 Catatan]
 - ds
 - killa
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - Archive

Indikator

Tidak ada indikator untuk menunjukkan.

*dinda2.splism data dea olahan3 yg 6.txt PLS Algorithm (Menjalankan No. 2) Bootstrapping (Menjalankan No. 2)

Pengaruh Total

	Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel	Salin ke Clipboard: Format Excel Format R
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
x1 -> y	0.232	0.232	0.047	4.971	0.000
x1 -> z	0.311	0.312	0.052	5.918	0.000
x2 -> y	0.105	0.103	0.041	2.543	0.011
x2 -> z	0.305	0.298	0.059	5.173	0.000
x3 -> y	0.606	0.609	0.037	16.180	0.000
x3 -> z	0.209	0.212	0.051	4.079	0.000
z -> y	0.111	0.110	0.041	2.712	0.007

Hasil Akhir: Koefisien Jalur, Total Pengaruh Tidak Langsung, Efek Tidak Langsung Spesifik, Pengaruh Total, Outer Loading, Outer Weight

Histogram: Histogram Koefisien Jalur, Histogram efek tidak langsung, Histogram Total Efek

Basis Data: Pengaturan, Inner Model, Outer Model, Data Indikator (Original), Data Indikator (Standardisasi)

USD/IDR +0,20%

Search

18:46 13/08/2023