

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee

Effect Of Service Quality, Trust, Brand Image and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Edwin Jeans Indonesia on E-Commerce Shopee

Masriati Indah Yani¹, Sugiyanto²

Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat

Email: indahfatur7@gmail.com¹, sugiyanto@esaunggul.ac.id²

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, trust, brand image and customer satisfaction on Edwin Jeans Indonesia's customer loyalty on Shopee e-commerce. The population in this study is people who use Shopee who know Edwin Jeans products in the Jakarta area. The sample in this study was taken using the purposive sampling method as many as 100 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis to determine the direct and indirect effects between variables. The results of this study indicate that service quality, trust, brand image and customer satisfaction together have an effect on customer loyalty, service quality has a positive effect on customer loyalty, brand image has a positive effect on customer loyalty, trust and customer satisfaction have no effect on loyalty customer.

Keywords: Service Quality, Trust, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada *e-commerce* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan Shopee yang mengetahui produk Edwin Jeans di wilayah Jakarta. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel. Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas

PENDAHULUAN

E-commerce sudah tidak asing lagi bagi masyarakat umum di Indonesia. Tercatat penggunaan *e-commerce* di Indonesia mencapai 57% dari total seluruh penduduk Indonesia (Peters, 2020). Angka ini didukung dengan majunya perkembangan internet di Indonesia yang setiap orang sudah sangat mudah mengakses internet saat ini. Tidak heran jika banyak platform *e-commerce* yang sudah banyak memasuki Indonesia. Dengan banyaknya pengguna *e-commerce* di Indonesia, tingkat pertumbuhan *e-commerce* diprediksi mencapai 10,5% di tahun

Effect Of Service Quality, Trust, Brand Image and Customer Satisfaction On Customer Loyalty Edwin Jeans Indonesia On E-Commerce Shopee

Masriati Indah Yani¹, Sugiyanto²

DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>

2024 dengan *value e-commerce* 707,6 triliun rupiah di tahun 2024 (Peters, 2020). Keamanan bertransaksi secara *online* sangat membantu membangun kepercayaan konsumen pada platform *e-commerce*. Safa & Ismail (2013) menemukan bahwa teknologi *e-commerce* yang digunakan pada sistem platformnya meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga loyalitas pada konsumen akan terbentuk pada konsumen.

Edwin Jeans Indonesia merupakan salah satu brand lokal Indonesia yang sudah bergabung dengan Shopee sejak 4 tahun lalu. Brand Edwin Jeans ini diproduksi langsung oleh perusahaan PT Sapta Kharisma Cemerlang yang sudah sah berdiri sejak tahun 1994 dengan produk utamanya adalah celana jeans yang nyaman digunakan oleh konsumen. Brand lokal ini sangat mengutamakan kualitas produk, pelayanan terpercaya, harga yang bersaing terjangkau, dan pengiriman tepat waktu untuk menjadi daya tarik kuat bagi konsumennya. Edwin Jeans Indonesia sudah memiliki 722,3 ribu pengikut pada platform Shopee dengan penilaian 4,8 dari 5. Rata-rata produk utama Edwin Jeans Indonesia terjual sebanyak 10 ribu lebih produk yang sudah terjual di Shopee.

Banyaknya produk Edwin Jeans yang terjual tidak terlepas dari layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut pada customer di *e-commerce* shopee. Pada tahun 2020, sebanyak 90,9% customer menyatakan bahwa alasan utama mereka berbelanja jeans di Edwin Jeans Indonesia adalah dikarenakan kualitas produk yang diberikan itu baik dan bagus, serta pelayanan seperti respon yang cepat sehingga membuat customer merasa puas dan memiliki kepercayaan yang lebih untuk memilih produk jeans pada Edwin Jeans Indonesia. Edwin Jeans Indonesia memberikan pelayanan yang tinggi kepada konsumennya sehingga mendapatkan kepuasan konsumen yang positif.

Dalam menghadapi para pesaing, dalam merebut pangsa pasar masing-masing perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Edwin Jeans berinovasi memiliki banyak jenis jeans yang menarik dengan berbagai macam seri. Model celana yang ditawarkan memiliki tampilan jeans yang terlihat lebih trendi dan *up to date*.

Kepuasan konsumen terhadap produk ini sangat terlihat pada pelayanan pengantaran produk ke konsumen yang dinilai cepat dan respon Edwin Jeans Indonesia pada Shopee dikatakan sangat responsif. Terlihat bahwa di platform Shopee, toko Edwin Jeans Indonesia memperoleh performa *chat* sebesar 100% dalam hitungan jam. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelayanan *customer services* yang disediakan oleh Edwin Jeans Indonesia sangat membantu para konsumen ketika ingin menanyakan mengenai produk mereka dan hal lainnya. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk utama Edwin Jeans Indonesia terbukti pada jumlah produk utama Edwin Jeans Indonesia yang sudah terjual kurang lebih sebanyak sepuluh ribu pada *Shopee*. Kepuasan konsumen terhadap layanan Edwin Jeans Indonesia dan kualitas produk yang terpercaya, menumbuhkan konsumen yang loyal kepada Edwin Jeans Indonesia serta menciptakan *brand image* yang baik dari produk Edwin Jeans itu sendiri. Dapat dikatakan, *review* pada

platform Shopee banyak konsumen Edwin Jeans Indonesia yang sudah membeli produk mereka setidaknya lebih dari dua kali.

Menurut (Desiyanti *et al.* 2018) *consumer loyalty* merupakan suatu bentuk tindakan dari pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk belanja suatu barang/jasa pada perusahaan yang sama. Loyalitas ini menjadi salah satu komitmen pelanggan kepada suatu perusahaan untuk tetap membeli produknya secara berkala-kala. Berdasarkan data statista tahun 2020 mengenai *brand loyalty* pada produk pakaian, sebanyak 17% responden tidak akan mengganti keputusan membeli *brand* produk mereka yang sudah sering digunakan hingga brand produk tersebut mengecewakan mereka. namun, sebanyak 36% akan beralih ke *brand* produk lainnya jika *brand* produk mereka yang sering dikonsumsi mempunyai kualitas yang sama tapi harga yang ditawarkan tidak lebih murah dari pada brand lainnya. Faktor-faktor tersebut menjadi salah satu tantangan bagi toko *online* agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memberikan kualitas layanan yang terbaik dan kepercayaan pelanggan pada produk yang ditawarkan, menciptakan produk dengan inovasi-inovasi baru sesuai kebutuhan konsumennya. Katerina D. Gotzamani and Yannis E. Tzavlopoulos (2018) mengatakan bahwa kualitas layanan tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan ketika kualitas manajemen yang menjamin kualitas sistem, karyawan hingga proses bisnisnya yang kurang bagus. Menciptakan citra produk yang baik juga menjadi salah satu faktor yang membangun kepuasan pelanggan pada produk.

Kepuasan pelanggan pada platform *e-commerce* dapat dilihat dari sisi luarnya dengan memperhatikan penilaian dari para konsumen pada setiap produk yang terjual. Penelitian Rita (2019) berhasil menemukan ketika konsumen memperoleh kepuasan dari produk atau *services* yang diberikan oleh toko *online*, mereka akan cenderung mengunjungi toko tersebut kembali dengan membeli produk di toko yang sama. Penelitian ini juga membuktikan bahwa konsumen juga akan menyebarkan informasi terkait kepuasan mereka secara *word to mouth* kepada kerabat atau teman dekat.

Loyalitas konsumen menjadi bentuk kesetiaan konsumen pada satu produk yang telah dibeli secara berkala. Loyalitas konsumen juga menjadi bukti dari keberhasilan sebuah toko yang sudah memberikan pelayanan dan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tingkat layanan yang tinggi sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen yang terutama pada platform *e-commerce* yang mengedepankan sistem digital yang mudah digunakan sehingga kepuasan konsumen tercapai dengan layanan yang sangat bagus. Kepuasan konsumen ini yang secara jangka panjang menumbuhkan loyalitas pada konsumen (Omar 2021).

Penelitian mengenai loyalitas sudah banyak diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu dengan hasil yang beragam. (Rita 2019) menemukan bahwa secara umum *e-service quality* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer trust* dan hal tersebut juga membentuk perilaku konsumen untuk membeli produk di toko *online* berulang lagi Berbeda dengan Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, (2021) loyalitas yang terbentuk diakibatkan dari sikap loyalitas yang sudah terbangun dari pengaruh pengalaman emosional konsumen saat belanja secara *online*. Aboul-Dahab (2021) berpendapat bahwa loyalitas konsumen dapat terbentuk dari perspektif konsumen terhadap etika bisnis pada *e-retailing*.

Selanjutnya penelitian dari Rachmawati & Agus (2020) menemukan bahwa *e-service quality* dan *logistics services quality* pada *e-commerce* secara bersamaan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian Ibrahim (2020) juga menemukan bahwa *service quality* secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen pada *e-commerce*. Sari (2020) berpendapat bahwa *service quality* berpengaruh intensitas membeli kembali pada platform *e-commerce* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasinya.

Penelitian ini menggunakan variabel yang ada pada jurnal acuan yang digunakan peneliti yaitu penelitian oleh Indrawati (2020) namun peneliti memiliki fokus penelitian dan objek penelitian yang berbeda. Penelitian dari Indrawati (2020) menggunakan variabel *service quality*, *customer satisfaction*, dan *trust* sebagai variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* dengan objek penelitian pada *Private H Hospital of East Jakarta*. Namun pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk menggunakan variabel *service quality*, *customer satisfaction*, *trust* tersebut dan menambahkan variabel *brand image* yang mempengaruhi *customer loyalty* pada Edwin Jeans yang dijual melalui *e-commerce* yaitu Shopee. Peneliti ingin melihat apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam bidang industri yang berbeda yaitu *e-commerce*. Sehingga pada penelitian ini objek yang digunakan oleh peneliti adalah Edwin Jeans Indonesia pada *e-commerce* Shopee.

Maka dari itu, melihat platform *e-commerce* yang sudah sangat tinggi digunakan oleh masyarakat Indonesia, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kualitas layanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan konsumen yang menumbuhkan loyalitas konsumen Edwin Jeans Indonesia pada *e-commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty)

Loyalitas konsumen adalah perilaku yang dikembangkan oleh pelanggan seperti pembelian kembali dengan mempertimbangkan semua pengalaman yang telah mereka temui ketika menggunakan produk atau jasa dari penyedia (Hasfar. M, Theresia Militina, & Achmad 2020). Penggunaan strategi loyalitas telah terbukti dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan sekaligus dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan. Loyalitas merupakan kondisi dimana konsumen melakukan pembelian kembali berdasarkan pengambilan keputusan mereka (Khairawati, 2020). Menurut Griffin dalam Khairawati (2020) loyalitas mempunyai empat karakteristik yaitu ketika pelanggan melakukan pembelian kembali secara teratur, membeli produk ditempat yang sama, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan tidak terpengaruh pada pesaing.

Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai perilaku yang menguntungkan terhadap perusahaan, dapat dibuktikan dengan adanya kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian yang berulang, preferensi terhadap merek dan adanya advokasi dari mulut ke mulut (Molinillo *et al.*, 2021). Loyalitas pelanggan adalah suatu dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang dan dilakukan untuk membangun kesetiaan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang dihasilkan atau diproduksi oleh suatu perusahaan (Herhausen *et al.*, 2019). Menurut Robinette S And Brand C And Lenz (2001) menyatakan terdapat beberapa

faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu adanya perhatian (*caring*), perlindungan, kepercayaan (*trust*), dan kepuasan konsumen secara akumulatif.

Menurut Aminsyah & Yulianti (2019) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang biasa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan *e-commerce* adalah:

1. *Continue Purchasing* (Pembelian Berulang)

Pembelian berulang menjadi salah satu indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan, dimana pelanggan menunjukkan sikap untuk membeli produk / jasa secara berulang. Perilaku pembelian berulang ini ditimbulkan dari kesetiaan pelanggan akan produk/jasa tersebut.

2. *Say Positive Thing* (Penyampaian Positif)

Pelanggan akan menyampaikan hal positif akan suatu produk/jasa kepada orang lain dalam bentuk kata-kata positif. Pada umumnya ditunjukkan dengan ulasan cerita atau pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk/jasa tersebut.

3. *Recommend Friends*

Pelanggan akan mengajak orang lain untuk menggunakan atau menikmati produk/jasa tertentu akibat adanya pengalaman yang bagus dirasakan sebelumnya.

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan merupakan suatu persepsi masyarakat akan baik atau buruknya suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Tjiptono (2021) *service quality* merupakan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mempedulikan ketepatan kenyamanan produk atau jasa untuk menyeimbangi harapan konsumen. Menurut Parasuraman dalam Indrawati *et al.* (2020) menyebutkan kualitas layanan adalah suatu cerminan evaluasi akan persepsi pelanggan atas pelayanan yang telah diterima pada suatu waktu tertentu. Pelayanan harus mampu memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa atau produk yang digunakan langsung oleh konsumen akan mendapatkan penilaian setelahnya, apakah sesuai atau tidak dengan harapan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan adalah bentuk kesesuaian pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen sendiri.

Dalam perkembangan dunia bisnis, mereka dituntut untuk mempunyai keunggulan dalam menghadapi persaingan bisnisnya. Kualitas pelayanan adalah salah satu cara untuk mencapai keunggulan tersebut dengan tetap menerapkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang tepat sehingga nantinya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta menciptakan loyalitas bagi pelanggan. Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan mereka memiliki peluang besar untuk terus dikunjungi oleh pelanggan tersebut. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan mejadi instrumen penting yang dapat memicu pelanggan berperilaku positif (Desiyanti *et al.* 2018).

Menurut Saraswati & Indriani (2021) menyebutkan terdapat lima dimensi yang digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan pada *online Shopee commerce* yaitu *ease of use, web design, responsiveness, personalization/customization,*

dan *assurance/security*.

Dimensi tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wolfenbarger & Gilly dalam (Rita *et al.* 2019).

1. *Ease of Use*

Ease of Use atau dimensi kemudahan penggunaan merupakan elemen penting dari adanya penggunaan teknologi oleh pelanggan dan penting bagi pengguna baru (Rita *et al.* 2019). Semakin mudah suatu sistem dipelajari dan digunakan, maka sistem tersebut akan memberikan kesan yang baik bagi penggunaannya. Kemudahan penggunaan sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan, maka dari itu, ketika perusahaan dapat memberikan kemudahan bagi pelanggannya untuk mengoperasikan suatu sistem, maka pengguna tersebut akan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan. Menurut Kassim & Asiah pada Saraswati & Indriani (2021) menyebutkan bahwa dimensi *ease of use* mencakup fungsionalitas, aksesibilitas informasi, kemudahan dalam pemesanan dan navigasi. Dimensi *ease of use* juga mencerminkan kompetensi dari perusahaan sebagai penyedia layanan dan karenanya dapat meningkatkan kepercayaan.

2. *Web Design*

Web design menjadi elemen yang penting karena merupakan media interaksi tatap muka antar pengguna (Saraswati & Indriani, 2021). Dengan berkembangnya teknologi internet menjadikan sistem berbasis web sebagai media yang penting yang dapat menghubungkan penyedia produk atau layanan dengan pelanggan mereka tanpa harus datang ke toko *offline*. Persepsi pelanggan akan situs web bisa berubah pada saat informasi yang mereka inginkan tidak tersedia dan mereka cenderung akan pindah ke web lain yang dapat memberikan informasi yang mereka butuhkan (Arilaha *et al.* 2021). Dapat dikatakan bahwa belanja secara *online* harus mampu memberikan web yang menarik secara visual, memiliki antar muka yang mudah dipahami dan penyelesaiannya cepat dan mudah dimengerti.

3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah suatu kecepatan dan ketepatan dalam menanggapi semua permintaan dan transaksi dengan konsumen (Arilaha *et al.* 2021). Pada belanja *online*, penyedia layanan harus mampu memenuhi komitmen untuk mendengarkan maupun memberikan informasi yang jelas kepada para konsumen. Menurut Saraswati & Indriani (2021), *responsiveness* merupakan suatu keinginan yang muncul untuk membantu konsumen dan dapat memberikan pelayanan secepat mungkin. *Responsiveness* juga dapat diartikan sebagai respon atau ketangkasan pegawai dalam memberikan bantuan kepada pelanggan. Semakin cepat atau responsif perusahaan maka semakin banyak masalah yang dihadapi oleh konsumen akan diatasi, sehingga semakin bagus persepsi konsumen terhadap perusahaan tersebut. Pada dasarnya konsumen hanya menginginkan pihak belanja *online* dalam hal ini platform *e-commerce* untuk menanggapi keluhan mereka sesegera mungkin untuk memecahkan masalah mereka dan dapat membuat keputusan pada waktu yang tepat.

4. *Personalization/Customization*

Saraswati & Indriani (2021) menyatakan bahwa jika suatu perusahaan dapat secara akurat menyesuaikan dan mempersempit pilihan untuk pelanggan, maka perusahaan dapat meminimalkan waktu pelanggan untuk menemukan apa yang mereka inginkan. Dapat dikatakan bahwa perusahaan harus dapat menentukan apa kebutuhan pelanggan dan mengetahui apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengetahui apa yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Arilaha *et al.* (2021) personalisasi mencerminkan sejauh mana informasi disesuaikan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen mereka dan menjadi salah satu penentu dari pengalaman positif konsumen. Ketika pengalaman positif tersebut dapat membentuk persepsi konsumen lebih baik lagi, *e-commerce* berusaha memberikan relevansi dengan menawarkan konten atau produk yang menarik dan dapat menjadi solusi atas kebutuhan konsumen. Hal ini dapat berupa email untuk konsumen baru, menyediakan rekomendasi alternatif atas produk dan layanan, dan juga dapat memberikan ruang kosong untuk konsumen. Personalisasi juga dapat berupa memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan, ucapan terima kasih pribadi dari toko *online*, dan adanya area pesanan untuk komentar pelanggan.

5. *Assurance* atau jaminan, merupakan suatu perilaku karyawan atau perusahaan untuk dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggannya sehingga dapat tercipta rasa kepercayaan pelanggan (Fida *et al.* 2020). Dalam hal ini karyawan harus mampu bersikap sopan dan bisa menguasai berbagai pengetahuan tentang produk/jasa mereka sehingga dapat menanggapi berbagai pertanyaan atau masalah pelanggan. Dalam *online shopping*, *assurance* juga dapat berupa keamanan suatu situs/aplikasi dalam menjaga data-data pelanggan mereka dan termasuk keseluruhan informasi yang dimiliki oleh konsumen.

Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh yang besar akan keberlangsungan dari sebuah perusahaan. Jika produk suatu perusahaan sudah tidak bisa dipercayai lagi, maka produk tersebut akan susah untuk dapat berkembang dipasaran lagi. Namun jika produk tersebut sudah dipercayai oleh konsumen, maka produk tersebut akan bisa berkembang dan bertahan di pasar. Kepercayaan inilah yang harus didapatkan dan dipertahankan oleh konsumen karena semakin konsumen percaya akan suatu produk/perusahaan, maka perusahaan akan dapat terus membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), kepercayaan konsumen merupakan suatu kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebajikan. Menurut Fida *et al.* (2020) kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang terlibat dalam transaksi tertentu sesuai dengan harapan disuatu lingkungan. Keyakinan antar pihak satu dengan yang lainnya akan menimbulkan perilaku interaktif yang nantinya akan bisa memperkuat hubungan tersebut.

Menurut Tandiono *et al.* (2020) kepercayaan adalah tingkat risiko ketika

terlibat dalam hubungan untuk mendapatkan hasil yang telah ditetapkan. Dalam belanja *online*, kepercayaan dimaksud dengan menjaga kerahasiaan data konsumen, tidak terjadi penipuan akan transaksi keuangan, harus dapat melindungi semua transaksi keuangan *online*, mampu menjalankan kewajiban sebagai penyedia layanan, mempunyai kompetensi tinggi dibidang *e-commerce*, dan mempunyai reputasi yang baik. Menurut Tandiono *et al.* (2020) terdapat empat indikator yang sering digunakan dalam variabel kepercayaan yaitu:

1. Kehandalan

Kehandalan adalah suatu konsistensi perusahaan dalam melakukan usahanya dari waktu ke waktu.

2. Kejujuran

Kejujuran merupakan sikap perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa mereka apakah sesuai dengan informasi yang telah diberikan perusahaan atau tidak.

3. Kepedulian

Kepedulian merupakan sikap perusahaan yang selalu dapat melayani konsumennya dengan baik, dapat menerima keluhan-keluhan mereka serta dapat menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kredibilitas adalah suatu kualitas atau kekuatan dari perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen mereka.

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Firmansyah (2019) merek yaitu suatu nama, simbol, tanda, gambar atau bisa juga di campur semuanya yang akan digunakan sebagai identitas dari seorang individu dan suatu organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa. *Brand image* mewujudkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara-cara di mana merek mencoba untuk memuaskan kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Jika suatu produk mempunyai citra merek yang kuat (baik), konsumen dapat melihat dengan mudah bagaimana merek tersebut bisa memuaskan kebutuhan mereka (Plungpongpan *et al.*, 2016). Hal tersebut dapat dijadikan pembeda dengan kompetitor lainnya dan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam menguji citra merek, ada beberapa dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur menurut Jaya & Salim (2017) yaitu: (1) *Corporate Image* (Citra Perusahaan), citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan itu. (2) *Produk Image* (Citra Produk), citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. (3) *User Image* (Citra Pemakai), dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut.

Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler & Amstrong (2016) kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) merupakan suatu perasaan yang timbul dari hasil perbandingan

kinerja yang dihasilkan produk atas ekspektasi mereka baik itu senang atau kecewa. Kepuasan pelanggan menjadi pertimbangan utama untuk mencapai kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan hanya dapat terpenuhi bilang kinerja yang telah dihasilkan oleh perusahaan telah melebihi harapan para pelanggan. Menurut Fida *et al.* (2020) menyebutkan bahwa memenuhi harapan pelanggan tidak hanya akan memberikan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat mengembangkan loyalitas pelanggan dan akan mengurangi tingkat kehilangan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk penilaian atas keistimewaan atas barang atau jasa itu sendiri dengan memberikan tingkat kenyamanan mereka yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan termasuk memenuhi harapan pelanggan atau tidak (Hammoud *et al.*, 2018). Dapat dikatakan juga bahwa kepuasan konsumen merupakan sejauh mana manfaat yang didapatkan konsumen akan produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi hal terpenting dalam bidang pemasaran pada saat ini (Hasfar.M, Theresia Militina, & Achmad 2020). Secara umum, kepuasan pelanggan menghubungkan proses pembelian dengan kejadian pasca pembelian seperti perubahan sikap pelanggan, pembelian ulang, dan juga loyalitas merek.

Menurut Tjiptono (2021) terdapat beberapa indikator yang dapat membentuk kepuasan konsumen yaitu:

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan adalah gabungan dari kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa yang dapat diandalkan, sehingga produk tersebut dapat memenuhi apa yang sudah dijanjikan oleh produsen. Seperti kesesuaian produk dengan isi promosi, pelayanan serta fasilitas yang didapatkan sesuai dengan promosi.

2. Penilaian Pelanggan

Penilaian pelanggan merupakan penilaian secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa yang menawarkan jasa yang sama.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Service Quality*, *Trust*, *Brand Image* dan *Satisfaction*, secara simultan terhadap *Customer Loyalty*

Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan mereka memiliki peluang besar untuk terus dikunjungi oleh pelanggan tersebut. *Service quality* memiliki peranan yang besar dalam *e-commerce* dalam menentukan tingkat loyalitas pelanggan pada situs belanja *online*. Kepercayaan dalam berbelanja *online* menjadi hal terpenting dalam membentuk *customer loyalty* akan *e-commerce* tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan akan suatu produk/jasa dipenyedia situs belanja *online* maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut dari situs belanja *online* tersebut. Begitupun sebaliknya, kurang adanya kepercayaan konsumen akan produk/jasa menjadi faktor kegagalan situs belanja *online* karena pelanggan cenderung akan melakukan transaksi kepada penyedia layanan yang terpercaya. Hasil penelitian dari Indrawati *et al.* (2020), Aminsyah & Yuliyanti (2019), dan Giao, Voung & Quan (2020). Setianingsih *et al.*, (2019) hasil penelitian ini

menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan, kepuasan terhadap loyalitas, hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas. Kepuasan terhadap situs jual beli bergantung pada pemenuhan kebutuhan dan tercapainya harapan konsumen pada kualitas yang dirasakan saat menggunakan situs jual beli. Dengan adanya *service quality*, *trust*, *brand image* dan *satisfaction* yang maksimal akan dapat membentuk loyalitas yang tinggi bagi pelanggan sehingga mereka dapat mengunjungi kembali situs *online shopping* tersebut.

H1: *Service Quality*, *Trust*, *Brand Image*, dan *Satisfaction*, berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang selalu ingin dicapai oleh setiap pelaku usaha. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, suatu perusahaan memerlukan kualitas pelayanan yang semaksimal mungkin. Dengan adanya *e-service quality* yang bisa memberikan akses yang mudah dalam mencari informasi dan terdapat komitmen untuk melindungi keamanan data pengguna, maka pelanggan akan tetap bertahan untuk tetap berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* dan merekomendasikan merek *e-commerce* tersebut kepada teman ataupun keluarga mereka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Albari & Kartikasari (2019), Indrawati *et al.*, (2020) dan Aminsyah & Yulianti (2019) menyebutkan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

H2: *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh *Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

Kepercayaan akan situs belanja *online* menjadi hal terpenting dalam membentuk *customer loyalty* akan *e-commerce* tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan akan suatu produk/jasa di penyedia situs belanja *online* maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut dari situs belanja *online* tersebut. Begitupun sebaliknya, kurang adanya kepercayaan konsumen akan produk/jasa menjadi faktor kegagalan situs belanja *online* karena pelanggan cenderung akan melakukan transaksi kepada penyedia layanan yang terpercaya. Hasil penelitian dari Indrawati *et al.* (2020), Aminsyah & Yuliyanti (2019), dan Giao, Voung & Quan (2020) menemukan bahwa *customer trust* dapat mempengaruhi *customer loyalty*.

H3: *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty*

Jika dilihat dari sudut pandang pelaku bisnis, mengelola citra merek atau *brand image* merupakan langkah awal mereka mengenalkan sebuah barang atau jasa pada pelanggan. Kemudian akan berubah menjadi strategi marketing demi bertahan di antara pesaing dan menjaga ketahanan perusahaan. Citra merek yang baik dapat menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli maupun menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu cara agar sebuah produk

mudah dikenal dan diingat oleh konsumen adalah dengan membuat citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan. Citra merek merupakan pembeda antara produk satu dengan produk lainnya dalam kategori produk tertentu, saat ini semakin banyak produk yang memiliki citra merek dan bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Yunaida (2018), Ambitan *et al.* (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Konsumen*.
H4: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

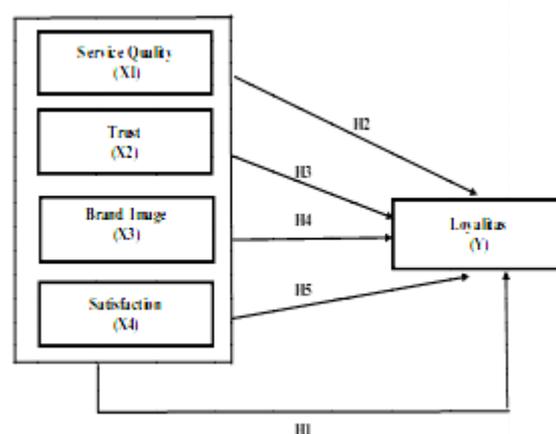
Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Dalam perdagangan elektronik, *satisfaction* menjadi faktor yang sangat mempengaruhi bentuk *loyalty* konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan baik, maka pelanggan akan puas dan pembelian akan meningkat, dan jika pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan memberikan informasi kepada kerabat dari mulut ke mulut, hal ini dapat meningkatkan pembelian secara teratur dan informasi akan terus menyebar ke semua lapisan masyarakat. Memenuhi harapan pelanggan tidak hanya akan memberikan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat mengembangkan loyalitas pelanggan dan akan mengurangi kehilangan pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terlebih dahulu sehingga dapat menimbulkan niat untuk mengunjungi kembali situs belanja *online* dan diharapkan adanya transaksi kembali. Hasil penelitian yang sesuai yaitu dilakukan oleh Indrawati *et al.*, (2020), Pradnyaswari & Aksari (2020), dan Rashid & Rokade (2019) menemukan bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty* secara signifikan.

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

MODEL PENELITIAN

Model penelitian ini dapat memudahkan pemahaman mengenai arah penelitian yang menjelaskan pengaruh terhadap variabel yang diteliti. Dibawah ini merupakan gambaran dari alur kerangka pemikiran atau model penelitian dari penelitian ini:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian *asosiatif/kasual* merupakan hubungan variabel satu dengan variabel lainnya. Variabel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu *Service Quality, Trust, Brand Image*, dan *Customer satisfaction* sedangkan variabel dependen pada penelitian ini yaitu *Customer Loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Service Quality (X1)*, *Trust (X2)*, *Brand Image (X3)*, *Customer satisfaction (X4)* Terhadap *Customer Loyalty (Y)*. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis data primer.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna *e-commerce* Shopee yang mengetahui produk Edwin Jeans di wilayah Jakarta. Kemudian kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja Edwin Jeans di situs Shopee setidaknya lebih dari satu kali dan dari data penjualan shopee per 3 bulan terakhir (desember 2021- Februari 2022) yakni 8.851 yang saya jadikan sebagai populasi. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan dari rumus teknik slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

- n : Ukuran Sampel
- N : Populasi
- e : Error / Tingkat Kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut, dengan batas error atau tingkat kesalahan yaitu sebesar 10% berarti memiliki tingkat akurasi 90% karna merupakan tingkat signifikan terendah yang disyaratkan . perhitungan sampelnya yaitu:

$$n = \frac{8.851}{1 + 500 (0,05)^2}$$

n = 98,83 dibulatkan menjadi 100

Ukuran sample minimal dalam penelitian ini adalah 100 responden dari 8.851 responden, sehingga dapat dikatakan sampel 100 layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Teknik dalam pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu *sampling purposive* . Menurut Sugiono (2015) *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini jumlah responden tidak diketahui dan memiliki karakteristik sebagai berikut: pria dan wanita yang sudah melakukan pembelian secara *online*, orang-orang yang pernah membeli Edwin Jeans minimal 2 (dua) kali, dan orang - orang yang berusia 17 tahun keatas.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, skala yang digunakan untuk menyusun kuesioner ini yaitu skala likert

dengan interval skala satu sampai empat. Dalam penelitian ini instrumen berupa kuesioner sehingga diperlukan alat untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r -hitung $>$ r -tabel atau nilai $\text{sig } r < 0,05$ dikatakan valid, dan jika r -hitung $<$ r -tabel atau nilai $\text{sig } r > 0,05$ dikatakan tidak valid. Untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel dan nilai *Cronbach Alpha* $<$ 0,6 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Selanjutnya dilakukan Uji asumsi yang merupakan persyaratan fix model analisis regresi linier berganda. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas Ghazali (2018).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dan untuk menguji setiap hipotesisnya akan diuji menggunakan uji t dengan syarat hipotesis diterima jika nilai signifikannya $<$ 0,05. Kemudian untuk pengujian hipotesis menggunakan uji F bertujuan untuk menguji signifikansi variabel independen secara bersama-sama atau simultan dengan syarat hipotesis diterima jika nilai signifikannya $<$ 0,05 (Sugiono, 2017). Uji koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen nilai koefisien determinasi ialah 0 dan 1, nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y) terbatas, sebaliknya jika R^2 yang besar berarti kemampuan variabel dependen besar batasnya.

menerangkan variasi variabel independen nilai koefisien determinasi ialah 0 dan 1, nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y) terbatas, sebaliknya jika R^2 yang besar berarti kemampuan variabel dependen besar batasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan secara *online* terkumpul responden sebanyak 100 responden. Hasil data karakteristik responden menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dari pada jumlah responden perempuan, sebesar 62 responden laki-laki (62%) dan responden perempuan sebesar 38 responden (38%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Edwin Jeans pada *E-commerce* Shopee yang berada di wilayah Jakarta dalam penelitian ini lebih didominasi oleh pengguna laki-laki dibandingkan oleh perempuan. Berdasarkan usia dalam penelitian ini yang tertinggi adalah responden yang berusia 17 tahun - 23 tahun dengan jumlah 52 responden (52%) dan yang terendah responden yang berusia lebih dari 50 tahun dengan jumlah 2 responden (2%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Edwin Jeans pada *E-Commerce* Shopee yang berada di wilayah Jakarta dalam penelitian ini lebih didominasi oleh responden yang berusia 17 tahun - 23 tahun. Dan berdasarkan berapa kali pembelian bahwa jumlah responden paling banyak menggunakan produk Edwin Jeans dalam 3 bulan terakhir yaitu 2 kali sebanyak 56 responden (56%) dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, dan sebanyak 44 responden (44%) lebih dari 3 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir pada *E-commerce* Shopee.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian uji validitas dan uji reliabilitas pada kuesioner awal (pre-test) yang dilakukan terhadap 30 responden pertama dengan jumlah pernyataan dalam kuisisioner sebanyak 51 pernyataan dibagi menjadi 5 variabel yaitu *Service Quality* (X1) sebanyak 15 pernyataan, *Trust* (X2) sebanyak 12 pernyataan, *Brand Image* (X3) sebanyak 9 pernyataan, *Customer satisfaction* (X4) sebanyak 6 pernyataan, dan *Customer Loyalty* (Y) sebanyak 9 pernyataan. Hasil pengujian validitas terhadap variabel *Service Quality*, *Trust*, *Brand Image*, *Customer satisfaction*, dan *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dengan nilai signifikansinya $<0,05$. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini yang telah dihitung menggunakan software SPSS Statistik adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Service Quality	0,964	Reliabel
Trust	0,876	Reliabel
Brand Image	0,884	Reliabel
Customer Satisfaction	0,904	Reliabel
Customer Loyalty	0,931	Reliabel

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena hasil *Cronbac's Alpha* $> 0,60$.

Analisis Deskriptif Penelitian

Hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan tabel angka indeks variabel loyalitas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden terhadap variabel loyalitas mempersepsikan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk Edwin Jeans tergolong sedang yaitu mencapai rata-rata sebesar 86,75 yang artinya pelanggan Edwin Jeans cukup merasa loyal terhadap produk Edwin Jeans. Indeks tertinggi terdapat pada indikator responden mempunyai keinginan untuk mengunjungi kembali dan berniat untuk berbelanja lagi di toko Edwin Jeans di *market place* shopee dengan nilai indeks sebesar 89,75. Sedangkan indeks terendah terdapat pada indikator responden lebih memilih produk.
2. Berdasarkan tabel angka indeks variabel *service quality* dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden terhadap variabel *service quality* mempersepsikan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki Edwin Jeans pada *e-commerce* Shopee tergolong kategori sedang yaitu mencapai rata-rata sebesar 87,83. Indeks tertinggi terdapat pada indikator responden merasa prosedur pemesanan produk pada Edwin Jeans mudah dimengerti dengan nilai indeks sebesar 89,75. Sedangkan indeks terendah terdapat pada indikator *service quality* responden merasa aman mengenai data privasi saya di Edwin Jeans dengan nilai indeks 87. Dapat disimpulkan bahwa menurut pelanggan Edwin

- Jeans, mayoritas membeli produk Edwin Jeans karena merasa prosedur pemesanan produk Edwin Jeans pada *e-commerce* Shopee mudah dimengerti.
3. Berdasarkan tabel angka indeks variabel *trust* dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden terhadap variabel *trust* mempersepsikan bahwa kepercayaan yang dimiliki konsumen pada Edwin Jeans tergolong dalam kategori sedang. Indeks tertinggi terdapat pada indikator responden melihat Edwin Jeans yakin akan produk-produknya dengan nilai indeks sebesar 90,5. Sedangkan indeks terendah terdapat pada indikator *trust* responden percaya pihak penjual pada Edwin Jeans selalu mengutamakan kejujuran dalam menjual barang dagangannya dengan nilai indeks 86,5. Dapat disimpulkan bahwa menurut konsumen Edwin Jeans, mayoritas membeli produk Edwin Jeans karena yakin akan produk-produk dari Edwin Jeans.
 4. Berdasarkan tabel angka indeks variabel *brand image* dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden terhadap variabel *brand image* mempersepsikan bahwa citra merek yang dimiliki Edwin Jeans tergolong dalam kategori sedang. Indeks tertinggi terdapat pada indikator citra merek responden merasa produk Edwin Jeans memiliki penilaian yang baik dari konsumen dengan nilai indeks sebesar 90,25. Sedangkan indeks terendah terdapat pada indikator citra merek responden merasa memiliki hubungan secara emosional dengan produk Edwin Jeans dengan nilai indeks 85,5. Dapat disimpulkan bahwa menurut konsumen Edwin Jeans, mayoritas membeli produk Edwin Jeans karena di *e-commerce* Shopee produk dari Edwin Jeans memiliki penilaian yang baik dari konsumen.
 5. Berdasarkan tabel angka indeks variabel kepuasan dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden terhadap variabel kepuasan mempersepsikan bahwa kepuasan konsumen pada Edwin Jeans tergolong dalam kategori sedang. Indeks tertinggi terdapat pada indikator kepuasan responden merasa puas terhadap pelayanan *online* secara keseluruhan pada Edwin Jeans dengan nilai indeks sebesar 90,5. Sedangkan indeks terendah terdapat pada indikator kepuasan responden merasa puas dengan variasi produk yang diberikan pada platform shopee dengan nilai indeks 87,75. Dapat disimpulkan bahwa menurut konsumen Edwin Jeans, mayoritas membeli produk Edwin Jeans di *ecommerce* Shopee karena puas terhadap pelayanan *online* secara keseluruhan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Berikut adalah hasil dari uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* :

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,76075950	
Most Extreme Differences	Absolute	,140	
	Positive	,082	
	Negative	-,140	
Test Statistic		,140	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,035 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,030
		Upper Bound	,040

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Berdasarkan table 4.9 hasil uji *kolmogorov-smirnov*, menunjukkan bahwa nilai Monte Carlo Sig. sebesar $0,035 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 tidak ditolak yang diartikan data berdistribusi dengan normal dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika variabel independen terjadi antar multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai *standard error* menjadi tak terhingga. Untuk melihat ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF. Jika VIF > dari 10 dan nilai *tolerance* < dari 0,1 maka terkena multikolinieritas. Jika VIF < dari 10 dan nilai *tolerance* > dari 0,1 maka tidak terkena multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas dalam bentuk tabel:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1,707	1,604		1,064	,290		
	Service Quality	,466	,078	,743	5,952	,000	,131	7,629
	Trust	-,036	,090	-,046	-,397	,692	,151	6,629
	Brand Image	,287	,096	,289	2,994	,004	,219	4,557
	Customer Satisfaction	-,123	,127	-,078	-,970	,335	,313	3,194

a. Dependent Variabel: Customer Loyalty

Berdasarkan tabel 3. hasil uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa:

1. Untuk variabel *Service Quality* (X1) tidak terdapat multikolinearitas, karena nilai *tolerance* $0,131 > 0,1$ dan nilai VIF $7,629 < 10$.
2. Untuk variabel *Trust* (X2) tidak terdapat multikolinearitas, karena nilai *tolerance* $0,151 > 0,1$ dan nilai VIF $6,629 < 10$.
3. Untuk variabel *Brand Image* (X3) tidak terdapat multikolinearitas, karena nilai *tolerance* $0,219 > 0,1$ dan nilai VIF $4,557 < 10$.
4. Untuk Variabel *Customer Satisfaction* (X4) tidak terdapat multikolinearitas, karena nilai *tolerance* $0,313 > 0,1$ dan nilai VIF $3,194 < 10$.

Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen, yang artinya terbebas dari multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan bagian dari asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas) dalam analisis regresi linier sederhana maupun berganda. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ atau sebelumnya. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem autokorelasi.

Tabel 4.
Model Summary^b

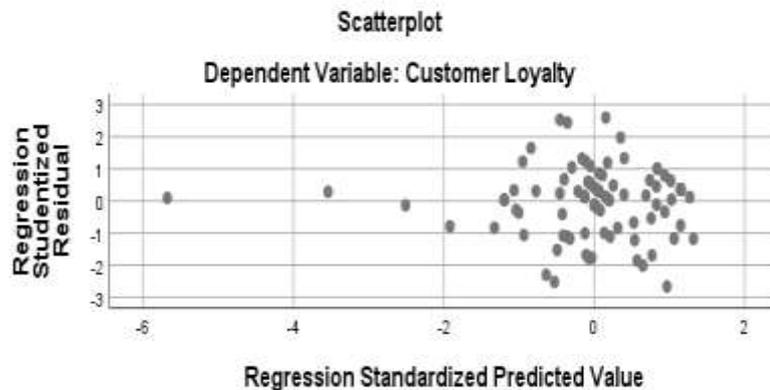
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,898 ^a	,806	,798	1,79745	1,797

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Brand Image, Trust, Service Quality

b. Dependent Variabel: Customer Loyalty

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Masalah heteroskedastisitas umum terjadi pada data silang (*crosssection*), dari pada data runtut waktu (*time series*). Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan metode grafik *scatter plot* antara SRESID pada variabel Y dan ZPRED pada variabel X. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatter plot*:



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas *scatter plot*

Berdasarkan gambar 2. hasil uji heteroskedastisitas *scatter plot*, menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada variabel Y sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian dan mengetahui besarnya pengaruh *Service Quality* (X1), *Trust* (X2), *Brand Image* (X3), *Customer Satisfaction* (X4) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1,707	1,604
Service Quality	,466	,078
Trust	-,036	,090
Brand Image	,287	,096
Customer Satisfaction	-,123	,127

a. Dependent Variabel: Customer Loyalty

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat di koefisien untuk persamaan regresi dari penelitian ini, yang dapat disusun dalam persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + \varepsilon$$

$Customer\ loyalty = 1,707 + 0,466\ service\ quality + (-0,036)\ trust + 0,287\ brand\ image + (-0,123)\ customer\ satisfaction + \epsilon$

Dimana :

1. Nilai konstanta (a) yaitu sebesar 1,707 memberikan hasil bahwa jika faktor variabel *Service quality*, *Trust*, *Brand Image* dan *Customer satisfaction* sama dengan 0, maka besarnya *Customer Loyalty* bernilai 1,707.
2. Nilai koefisien untuk *Service quality* (X1) sebesar 0,466 dan bertanda positif, ini menunjukkan *Service quality* mempunyai hubungan yang searah dengan *Customer Loyalty*. Hal ini mengandung arti bahwa jika variabel *Service quality* meningkat satu-satuan, maka *Customer Loyalty* juga akan meningkat sebesar 0,466.
3. Nilai koefisien untuk *Trust* (X2) sebesar -0,036 dan bertanda negatif, ini menunjukkan *trust* dan *customer loyalty* hubungannya negatif artinya jika nilai *trust* naik maka *customer loyalty* turun. Tetapi ini tidak signifikan, artinya dianggap pengaruhnya tidak ada.
4. Nilai koefisien untuk *Brand Image* (X3) sebesar 0,287 dan bertanda positif, ini menunjukkan *Brand Image* mempunyai hubungan yang searah dengan *Customer Loyalty*. Hal ini mengandung arti bahwa jika variabel *Brand Image* meningkat satu- satuan, maka *Customer Loyalty* juga akan meningkat sebesar 0,287.
5. Nilai koefisien untuk *customer satisfaction* (X4) sebesar -0,123 dan bertanda negatif, ini menunjukkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* memiliki hubungan yang negatif artinya jika nilai *customer satisfaction* naik maka *customer loyalty* turun. Tetapi ini tidak signifikan, artinya dianggap pengaruhnya tidak ada.

Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusannya yaitu:

1. Jika sig <0,05 maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika sig >0,05 maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji F dalam bentuk tabel:

Tabel 6. Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1274,783	4	318,696	98,643	,000 ^b
	Residual	306,927	95	3,231		
	Total	1581,710	99			

a. Dependent Variabel: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Brand Image, Trust, Service Quality

Effect Of Service Quality, Trust, Brand Image and Customer Satisfaction On
Customer Loyalty Edwin Jeans Indonesia On E-Commerce Shopee

Masriati Indah Yani¹, Sugiyanto²

DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>

Berdasarkan tabel hasil uji F diatas diperoleh F hitung sebesar 98,643 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$) maka variabel *Service Quality* (X1), *Trust* (X2), *Brand Image* (X3), *Customer Satisfaction* (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh simultan antara *Service Quality*, *Trust*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* Terhadap Variabel *Customer Loyalty*.

Uji T

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan satu menganggap variabel independen lainnya konstan. Kriteria pengambilan keputusannya uji t yaitu:

1. Jika sig $< 0,05$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika sig $> 0,05$ maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji t dalam bentuk tabel:

Tabel 7.
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,707	1,604		1,064	,290
	Service Quality	,466	,078	,743	5,952	,000
	Trust	-,036	,090	-,046	-,397	,692
	Brand Image	,287	,096	,289	2,994	,004
	Customer Satisfaction	-,123	,127	-,078	-,970	,335

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Berdasarkan tabel hasil uji t diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pada variabel *Service Quality* (X1) memiliki t hitung sebesar 5,952 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, maka demikian Ho diterima dan Ha ditolak. Jadi kesimpulannya adalah *service quality* secara parsial berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
2. Pada variabel *Trust* (X₂) memiliki t hitung sebesar -,397 dengan tingkat signifikan $0,692 > 0,05$, maka demikian Ho ditolak. Jadi kesimpulannya variabel *trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
3. Pada variabel *Brand Image* (X₃) memiliki t hitung sebesar 2,994 dengan tingkat signifikan $0,04 < 0,05$, maka demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi kesimpulannya adalah *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
4. Pada variabel *customer satisfaction* (X4) memiliki t hitung sebesar -0,970 dengan tingkat signifikan $0,335 > 0,05$, maka demikian , maka demikian Ho

ditolak. Jadi kesimpulannya variabel *customer satisfaction* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Berikut hasil uji koefisien determinasi dalam bentuk tabel:

Tabel 8.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model R	R	Adjusted Square	Std. of the	
1	,89	,806	,798	1,79745

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Brand Image, Trust, Service Quality

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi (R^2), menunjukkan bahwa hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,806 atau 80,6%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *Service Quality*, *Trust*, *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 80,6%. Sedangkan sisanya sebesar 19,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian misalnya variabel kualitas produk, kualitas layanan.

Pengaruh *Service Quality*, *Trust*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Service Quality, *Trust*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti bahwa jika *service quality*, *trust*, *brand image*, dan *customer satisfaction* meningkat, maka akan meningkatkan *customer loyalty*. Berdasarkan hasil jawaban responden melalui pernyataan-pernyataan dalam mengukur *service quality*, konsumen merasa untuk melakukan pemesanan produk sangat mudah karena prosedur yang diberikan Edwin Jeans di *Marketplace* aplikasi Shopee sangat mudah dimengerti. Konsumen merasa percaya dengan produk Edwin Jeans karena mereka membuat desain selalu mengikuti *trend* atau model terbaru. Selanjutnya produk Edwin Jeans juga mendapatkan penilaian baik dari konsumen, karena memberikan kualitas yang berkualitas. Dan konsumen juga sangat merasa puas terhadap semua pelayanan *online* yang diberikan Edwin Jeans pada marketplace di aplikasi Shopee, karena memberikan deskripsi produk yang jelas, membalas *chat* konsumen sangat cepat, dan memberikan harga yang sangat terjangkau, dan produk sangat berkualitas. Dengan memberikan

pelayanan yang sangat baik, dan memberikan kualitas produk yang berkualitas, pelanggan akan loyal terhadap produk Edwin Jeans, berdasarkan karakteristik responden yang cenderung perempuan sebanyak 62 responden memiliki keinginan untuk berkunjung kembali untuk membeli produk produk dari Edwin Jeans di Aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih *et al.*, (2019) hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan, kepuasan terhadap loyalitas, hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas. Kepuasan terhadap situs jual beli bergantung pada pemenuhan kebutuhan dan tercapainya harapan konsumen pada kualitas yang dirasakan saat menggunakan situs jual beli. Dengan adanya *service quality*, *trust*, dan *satisfaction* yang maksimal akan dapat membentuk loyalitas yang tinggi bagi pelanggan sehingga mereka dapat mengunjungi kembali situs *online shopping* tersebut.

Pengaruh Service Quality (X1) terhadap Customer Loyalty (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini, membuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh Positif terhadap *Customer Loyalty*. Dimana hal ini berarti bahwa *service quality* menjadi faktor yang menentukan *customer loyalty*. Dimana hal ini berarti semakin baik *service quality* yang diberikan Edwin Jeans di aplikasi Shopee, semakin meningkat juga *customer loyalty*. Responden yang sebagian besar usia 17-23 Tahun dengan jumlah 52 responden sudah sangat merasa puas terhadap pelayanan yang mudah dalam melakukan pemesanan. Sehingga konsumen berniat kembali untuk belanja di toko *online* Edwin Jeans di aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Albari & Kartikasari (2019), Indrawati *et al.*, (2020) dan Aminsyah & Yulianti (2019) menyebutkan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang selalu ingin dicapai oleh setiap pelaku usaha. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, suatu perusahaan memerlukan kualitas pelayanan yang semaksimal mungkin. Dengan adanya *e-service quality* yang bisa memberikan akses yang mudah dalam mencari informasi dan terdapat komitmen untuk melindungi keamanan data pengguna, maka pelanggan akan tetap bertahan untuk tetap berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* dan merekomendasikan merek *e-commerce* tersebut kepada teman ataupun keluarga mereka.

Pengaruh Trust (X2) terhadap Customer Loyalty (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini, membuktikan bahwa *Trust* berpengaruh Negatif terhadap *Customer Loyalty*. Responden yang sebagian besar laki-laki sebanyak 62 orang merasa tidak percaya terhadap pihak penjual Edwin Jeans yang selalu mengutamakan kejujuran dalam menjual barang dagangannya, tetapi responden akan memilih produk produk edwin jeans dibandingkan produk lainnya. Dimana hal ini berarti bahwa *Trust* bukan menjadi faktor yang menentukan *Customer Loyalty*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Hasil penellitian dari Indrawati *et al.*, (2020), Aminsyah & Yuliyanti (2019), dan Giao, Voung & Quan (2020) menemukan bahwa *customer trust* dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Kepercayaan akan situs belanja *online* menjadi hal terpenting dalam membentuk *customer loyalty* akan *e-commerce* tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan akan suatu produk/jasa dipenyedia situs belanja *online* maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut dari situs belanja *online* tersebut. Begitupun sebaliknya, kurang adanya kepercayaan konsumen akan produk/jasa menjadi faktor kegagalan situs belanja *online* karena pelanggan cenderung akan melakukan transaksi kepada penyedia layanan yang terpercaya.

Pengaruh *Brand Image* (X3) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini, membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap terhadap *Customer Loyalty*. Dimana hal ini berarti *brand image* menjadi faktor penting terhadap *customer loyalty*, jika *brand image* mengalami kenaikan maka *customer loyalty* akan meningkat. Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden terdapat 44 responden melakukan pembelian produk Edwin Jeans sebanyak 3 kali dalam waktu 3 bulan terakhir, sedangkan 56 responden melakukan pembelian produk Edwin Jeans sebanyak dua kali dalam waktu 3 bulan terakhir. Karena produk Edwin Jeans sudah memiliki penilaian yang bagus dari pelanggan, sehingga membuat konsumen berniat membeli kembali produk dari Edwin Jeans di *marketplace* pada aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yunaida (2018). dan Ambitan *et al.* (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *Brand image* gambaran konsumen tentang sebuah produk. Jika dilihat dari sudut pandang pelaku bisnis, mengelola citra merek atau *brand image* merupakan langkah awal mereka mengenalkan sebuah barang atau jasa pada pelanggan. Kemudian akan berubah menjadi strategi marketing demi bertahan di antara pesaing dan menjaga ketahanan perusahaan. Citra merek yang baik dapat menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli maupun menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu cara agar sebuah produk mudah dikenal dan diingat oleh konsumen adalah dengan membuat citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan. Citra merek merupakan pembeda antara produk satu dengan produk lainnya dalam kategori produk tertentu, Saat ini semakin banyak produk yang memiliki citra merek dan bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

Pengaruh *Customer Satisfaction* (X4) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini, membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh negatif terhadap terhadap *Customer Loyalty*. Dimana hal ini berarti *customer satisfaction* bukan menjadi faktor penting terhadap *customer loyalty*. Walaupun pelanggan sudah merasa puas pada seluruh pelayanan *online* yang diberikan Edwin Jeans di Aplikasi Shopee, tetapi faktor ini bukan menjadi faktor penentu peningkatan pada *customer loyalty*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Indrawati *et al.*, (2020), Pradnyaswari & Aksari (2020), dan Rashid & Rokade (2019) menemukan

bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty* secara signifikan. Dalam perdagangan elektronik, *satisfaction* menjadi faktor yang sangat mempengaruhi bentuk *loyalty* konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan baik, maka pelanggan akan puas dan pembelian akan meningkat, dan jika pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan memberikan informasi kepada kerabat dari mulut ke mulut, hal ini dapat meningkatkan pembelian secara teratur dan informasi akan terus menyebar ke semua lapisan masyarakat. Memenuhi harapan pelanggan tidak hanya akan memberikan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat mengembangkan loyalitas pelanggan dan akan mengurangi kehilangan pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terlebih dahulu sehingga dapat menimbulkan niat untuk mengunjungi kembali situs belanja *online* dan diharapkan adanya transaksi kembali.

Temuan Penelitian

Dari hasil pembahasan ini mendapatkan hasil temuan penelitian bahwa indikator variabel *service quality* yang memiliki nilai tertinggi adalah konsumen merasa prosedur pemesanan produk pada Edwin Jeans mudah dimengerti, ini berarti bahwa pihak Edwin Jeans sudah baik dalam memberikan informasi mengenai pemesanan produk dan pelanggan Edwin Jeans juga paham bagaimana cara membeli produk Edwin Jeans di *E-commerce* Shopee, karena prosedur tata cara pemesanan yang ditampilkan di Shopee mudah untuk dimengerti. *Service quality* menjadi variabel dengan pengaruh yang tertinggi terhadap loyalitas pelanggan hal ini karena nilai *P-Value* pada variabel *service quality* sebesar 0,000 berpengaruh signifikan karena kurang dari 0,05 dan nilai *B* variabel *service quality* sebesar 0,466 dimana semakin *B* menjauhi nol maka variabel tersebut semakin berpengaruh.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini meneliti pengaruh *Service Quality*, *Trust*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Service quality*, *trust*, *brand image*, dan *customer satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer loyalty* artinya apabila *service quality*, *trust*, *brand image*, dan *customer satisfaction* meningkat maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
2. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* ini berarti bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan Edwin Jeans di aplikasi Shopee, semakin meningkat juga *customer loyalty*.
3. *Trust* berpengaruh negatif terhadap *customer loyalty* berarti bahwa *trust* bukan menjadi faktor yang menentukan *customer loyalty* ketika konsumen belanja di Aplikasi Shopee, tetapi lebih dikarenakan faktor-faktor lainnya.
4. *Brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* berarti jika *brand image* mengalami kenaikan maka *customer loyalty* akan meningkat.

5. *Customer satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *customer loyalty* berarti *customer satisfaction* bukan menjadi faktor penentu terhadap *customer loyalty*. Walaupun pelanggan sudah merasa puas pada seluruh pelayanan *online* yang diberikan Edwin Jeans di Aplikasi Shopee, tetapi faktor ini bukan menjadi faktor penentu peningkatan pada *customer loyalty*.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian yaitu:

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *Service Quality*, *Trust*, *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Produk Edwin Jeans
2. Dalam Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Edwin Jeans Di Aplikasi Shopee yang sudah belanja minimal 2x dalam satu bulan
3. Penelitian ini hanya dilakukan di ruang lingkup konsumen khususnya wilayah Jakarta.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran bagi praktisi atau konsumen yang membeli dan menggunakan Edwin Jeans di *e-commerce* Shopee sebagai masukan dalam meningkatkan efektifitas *service quality*, *trust*, *brand image*, dan *customer satisfaction* sehingga dapat meningkatkan *customer loyalty* sebagai berikut ini:

1. Edwin Jeans sebaiknya meningkatkan kualitas produk yang di jual dengan cara menetapkan pengawasan dan ketentuan yang ketat terhadap kualitas produk yang akan di jual secara *online* melalui Shopee sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menggunakan variabel lain atau menambahkan variabel bebas yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* serta menggunakan alat analisis yang berbeda sebagai perbandingan untuk menambah ilmu pengetahuan dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa implikasi penelitian yang diharapkan dapat bermanfaat, antara lain:

1. Implikasi Teoritis
Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan pengembangan pendidikan dan wawasan mengenai perilaku konsumen dalam loyalitas pelanggan berdasarkan *service quality*, *trust*, *brand image*, dan *customer satisfaction*.
2. Implikasi Praktisi
 - 1) *Service quality*, dari hasil temuan penelitian berdasarkan indikator variabel *service quality* yang memiliki nilai terendah sebaiknya pihak Edwin Jeans mampu menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan konsumen, dan terus meningkatkan tingkat keamanan data-data konsumen sehingga konsumen yang membeli produk Edwin Jeans merasa aman mengenai privasinya.
 - 2) *Trust*, dari hasil temuan penelitian berdasarkan indikator variabel *trust* yang memiliki nilai terendah sebaiknya pihak Edwin Jeans dalam menjual

barang dagangannya melalui pemasaran *online* yaitu pada Shopee untuk selalu mengutamakan kejujuran, sehingga konsumen akan merasa lebih percaya pada Edwin Jeans dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menyebabkan mereka terus melakukan pembelian.

- 3) *Brand image*, dari hasil temuan penelitian berdasarkan indikator variabel *brand image* yang memiliki nilai terendah maka diharapkan Edwin Jeans dapat mempertahankan dan terus meningkatkan citra merek yang baik sehingga dapat mempengaruhi konsumen memiliki hubungan secara emosional, tertarik dengan produk-produk Edwin Jeans.
- 4) *Customer satisfaction*, dari hasil temuan penelitian berdasarkan indikator variabel *customer satisfaction* yang memiliki nilai terendah maka diharapkan Edwin Jeans terus berinovasi untuk menciptakan variasi-variasi produk baru, dan menentukan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga konsumen memiliki kepuasan terhadap produk Edwin Jeans dan dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk Edwin Jeans.
- 5) *Customer loyalty*, dari hasil temuan penelitian berdasarkan indikator variabel *customer loyalty* yang memiliki nilai terendah maka sebaiknya Edwin Jeans terus menciptakan strategi penjualan yang tepat pada *e-commerce* Shopee seperti promo diskon, gratis ongkir dan lainnya sehingga konsumen lebih memilih produk Edwin Jeans dibandingkan produk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kemudahan Dan Kepercayaan Konsumen. *Journal Of Economic*, 10(November), 121-132.
- Albari & Kartikasari. (2019). The Influence Of Product Quality, Service Quality And Price On Customer Satisfaction And Loyalty. *Ajefb - Asian Journal Of Entrepreneurship And Family Business*, 3(1), 49-64.
- Ambitan, I., Wenas, R. S., Samadi, R. L., Merek, P. C., Produk, I., Periklanan, D. A. N., Manajemen, J., Ekonomi, F., Ambitan, I., Wenas, R. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Periklanan Terhadap Loyalitas Indomie Di Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1343-1352.
- Aminsyah & Yulianti. (2019). Pengaruh Website Quality, E-Trust, E-Satisfaction Dan Switching Barriers Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Pengguna Itemku.Com). *Vol. 2 Nomor 2*, 11(1), 1-14.
- Aminsyah & Yuliyanti. (2019). *Analysis Of The Influence Of E-Service Quality , Web Quality , E-Trust , And Perceived Value To E-Satisfaction On E-Commerce Fashion Products*.
- Arilaha, M. A., Fahri, J., & Buamonabot, I. (2021). Customer Perception Of E-Service Quality: An Empirical Study In Indonesia. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(6), 287-295. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No6.0287>
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building Consumer Loyalty Through E-Shopping Experiences: The Mediating Role Of Emotions. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 60(October 2020), 1-10. <https://doi.org/10.1016/J.jretconser.2021.102481>
- Dalam Chi Et Al . (2015). 10 Article Information : *Facilities*, 33(11/12), 736-751.

- Dalam Harianto Dan Subagio. (2013). Haanalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Deja-Vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1 No 1(1), 1-8.
- Dalam Setyaningsih. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pada Produk Fashion. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 67. <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i2.4126>
- Davidson, H. (1998). The Next Generation Of Brand Measurement. *Journal Of Brand Management*, 5(6). <https://doi.org/10.1057/bm.1998.33>
- Desiyanti, N. L., Sudja, I. N., & Budi Martini, L. K. (2018). Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction, Customer Delight And Customer Loyalty (Study On Lpd Desa Adat Sembung And Lpd Desa Adat Seseh). *International Journal Of Contemporary Research And Review*, 9(03), 20660-20668. <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/03/483>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact Of Service Quality On Customer Loyalty And Customer Satisfaction In Islamic Banks In The Sultanate Of Oman. *Sage Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy). In *Buku Pemasaran Produk Dan Merek* (Issue Juli).
- Ghozali. (2018). *Scanned By TapScanner*.
- Giao, V. & Q. (2020). The Influence Of Website Quality On Consumer's E-Loyalty Through The Mediating Role Of E-Trust And E-Satisfaction: An Evidence From Online Shopping In Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The Impact Of E-Banking Service Quality On Customer Satisfaction: Evidence From The Lebanese Banking Sector. *Sage Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
- Hardani. Ustiawaty, J. A. H. (2017). *Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Issue April).
- Hasfar.M, Theresia Militina, & G. N. A. (2020). Effect Of Customer Value And Customer Experience On Customer Satisfaction And Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, 4(01), 84-94. <https://doi.org/10.29040/ijebאר.V4i01.909>
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty Formation For Different Customer Journey Segments. *Journal Of Retailing*, 95(3), 9-29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>
- Ibrahim, A., Napian, S. D. R., Firanisa, A., Sartika, Sari, R. D., & Audya, M. (2020). *The Effect Of E-Commerce Application Service Quality Of Customer Loyalty Using Customer Relationship Management Approach*. 172(Siconian 2019), 680-687. <https://doi.org/10.2991/aisr.k.200424.103>
- Indrawati, R., Elizar, C., Mutiara, R., & Roespinoedji, D. (2020). *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, And Customer Loyalty In The Service Of Pediatric Polyclinic (Case Study At Private H Hospital Of East Jakarta, Indonesia)*. 11, 1310-1320. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.145>
- Jaya, A. S., & Salim, A. (2017). Pengaruh Kualitas Jasa Dan Citra Merek Terhadap

Effect Of Service Quality, Trust, Brand Image and Customer Satisfaction On
Customer Loyalty Edwin Jeans Indonesia On E-Commerce Shopee

Masriati Indah Yani¹, Sugiyanto²

DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>

- Kepuasan Pelanggan Indihome. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 120-323.
[Http://Jurnal.Kwikkiangie.Ac.Id/Index.Php/Jm/Article/View/332](http://Jurnal.Kwikkiangie.Ac.Id/Index.Php/Jm/Article/View/332)
- Katerina D. Gotzamani And Yannis E. Tzavlopoulos. (2018). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Eletronic Library*, 34(1), 1-5.
- Khairawati, S. (2020). Research In Business & Social Science Effect Of Customer Loyalty Program On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty. *International Journal Of Research In Business And Social Science*, 9(1), 15-23.
- Kotler & Amstrong. (2016). *Global Edition*. 1-62.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson* (15e Ed.). Pearson Education Limited.
- Lu, L. C., Chang, H. H., & Yu, S. T. (2013). Online Shoppers' Perceptions Of E-Retailers' Ethics, Cultural Orientation, And Loyalty: An Exploratory Study In Taiwan. *Internet Research*, 23(1), 47-68.
[Https://Doi.Org/10.1108/10662241311295773](https://doi.org/10.1108/10662241311295773)
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2021). The Customer Retail App Experience: Implications For Customer Loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Xxxx, 102842.
[Https://Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2021.102842](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842)
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. H. (2021). M-Commerce: The Nexus Between Mobile Shopping Service Quality And Loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 60(December 2020), 102468.
[Https://Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2021.102468](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102468)
- Peters, L. (2020). *Ecommerce In Denmark 2020 Ecommercedb Country Report Junior Analyst. December*.
- Plungpongpan, J., Tiangsoongnern, L., & Speece, M. (2016). University Social Responsibility And Brand Image Of Private Universities In Bangkok. *International Journal Of Educational Management*, 30(4).
[Https://Doi.Org/10.1108/Ijem-10-2014-0136](https://doi.org/10.1108/Ijem-10-2014-0136)
- Pradnyaswari & Aksari. (2020). *E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud)*, Bali , Indonesia Abstrak Saat Ini E-Commerce Di Indonesia Menjadi Fenomena Tren Dan Menjadi Perhati. 9(7), 2683-2703.
- Putra, I. G. W. S. C. (2021). Evaluasi Pengaruh Product Quality, Product Innovation Dan Marketing Promotion Terhadap Brand Image Ikea. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1).
[Https://Doi.Org/10.30813/Digismantech.V1i1.2264](https://doi.org/10.30813/Digismantech.V1i1.2264)
- Rachmawati, D. Z., & Agus, A. A. (2020). E-Service And Logistics Service Quality In E-Commerce, Study Case: Shopee Indonesia. *2020 3rd International Conference On Computer And Informatics Engineering, Ic2ie 2020*, 218-223.
[Https://Doi.Org/10.1109/Ic2ie50715.2020.9274597](https://doi.org/10.1109/Ic2ie50715.2020.9274597)
- Rashid, A., & Rokade, V. (2019). Service Quality Influence Customer Satisfaction And Loyalty. *Ukh Journal Of Social Sciences*, 3(1), 50-61.
[Https://Doi.Org/10.25079/Ukhjss.V3n1y2019.Pp50-61](https://doi.org/10.25079/Ukhjss.V3n1y2019.Pp50-61)
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact Of E-Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Behavior In Online Shopping. *Heliyon*,

- 5(10), E02690. <https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2019.E02690>
- Robinette S And Brand C And Lenz, V. (2001). Emotion Marketing: The Hallmark Way Of Winning Customers For Life. *Xtemp01*, 247.
- Safa, N. S., & Ismail, M. A. (2013). A Customer Loyalty Formation Model In Electronic Commerce. *Economic Modelling*, 35, 559-564. <https://doi.org/10.1016/J.Econmod.2013.08.011>
- Saraswati, A., & Indriani, F. (2021). Effect E-Service Quality On Customer Satisfaction And Impact On Repurchasein Lazada Indonesia's Online Selling In The City Of Semarang. *Business And Accounting Research (Ijebar) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3), 1203-1215.
- Sari, A., Ambarwati, D. A. S., & Ramelan, M. R. (2020). The Mediation Relationship Of Customer Satisfaction Between Service Quality And Repurchase Intention On E-Commerce In Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 137. <https://doi.org/10.25105/Jmpj.V13i1.6102>
- Setianingsih, F. A., Ety, E., & Supriyadi, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pt Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten, Tbk Di Wilayah Depok. *Jimea-Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 198-214.
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Sugiyono - 2015.Pdf* (P. 346).
- Tandiono, J., Djojo, B. W., Candra, S., & Heriyati, P. (2020). Finding Customer Perception Of Peer-To-Peer (P2p) Lending Financial Technology In Pohon Dana. *Binus Business Review*, 11(1), 51-58. <https://doi.org/10.21512/Bbr.V11i1.6014>
- Tjiptono, F. (2021). *View Article Strategi Pemasaran Jasa*. 2009.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2). <https://doi.org/10.33059/Jmk.V6i2.685>

Effect Of Service Quality, Trust, Brand Image and Customer Satisfaction On
Customer Loyalty Edwin Jeans Indonesia On E-Commerce Shopee

Masriati Indah Yani¹, Sugiyanto²

DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
