

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PELANGGAN SHOPEE DI KOTA PADANG)

Veggi Fahrera¹⁾, Lindawati²⁾, Irda³⁾

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: vfahrera@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id, irda@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Berkembangnya era digital yang semakin modern membawa perubahan pada masyarakat terkait pola perilaku dalam berbelanja. Saat ini masyarakat lebih menyukai belanja yang praktis dan efisien seperti yang ditawarkan dalam *online shopping* (belanja *online*). *Online shopping* yaitu suatu kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang melalui *website*. Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *E-commerce* yang memiliki tagline "*effortless shopping*" (belanja mudah tanpa kendala) dimana shopee menawarkan solusi untuk masyarakat Indonesia agar dapat menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja *online* dengan menyediakan website yang mudah digunakan..

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih [1].

METODE

Populasi yang dijadikan sebagai objek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di situs Shopee Kota Padang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 138. Jumlah ini di peroleh dengan menggunakan rumus dari Chochran [2] sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Teknik pengambilan sampelnya adalah *purposive Sampling* yaitu sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu [3]. Adapun beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti :

1. Berdomisili di Kota Padang
2. Pernah belanja d situs Shopee
3. Berusia >17 tahun

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner (angket). Metode analisis data yang

digunakan KMO (*Kasier-Meyer-Olkin*) dan MSA (*Measure of Sampling Aduquacy*) [4].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengemukakan 4 faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian terdapat pada tabel berikut

Tabel 1. Nama Faktor

No	Faktor	Item	Faktor loading	Nama Faktor
1		Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan	0,607	
2		Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain	0,765	
3	Faktor 1	Puas atas kualitas pelayanan yang dirasakan	0,831	Kepuasan
4		Integritas	0,680	
5		Kompetensi	0,660	
6		<i>Perceived Privacy</i>	0,626	
7		Identitas perusahaan	0,687	
8	Faktor 2	<i>Perceived Size Information Quality</i>	0,727	Jaminan Keamanan
9			0,539	
10		<i>Perceived Security</i>	0,780	
11		Konsistensi	0,697	
12	Faktor 3	Keterbukaan	0,637	Citra Perusahaan
13		Kepribadian	0,727	

		perusahaan		
14		Nilai perusahaan	0,755	
15	Faktor 4	Reputasi	0,770	Reputasi Perusahaan

Berdasarkan nilai korelasi yang terbesar dalam *Rotated component matrik* faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan situs Shopee yaitu faktor 1 diberi nama kepuasan dikarenakan nilai faktor loading item pernyataan “Puas atas kualitas pelayanan yang dirasakan” memiliki nilai faktor loading paling besar yaitu sebesar 0,831, faktor 2 diberi nama jaminan keamanan dikarenakan nilai faktor loading item pernyataan “*Perceived Security*” memiliki nilai faktor loading paling besar yaitu sebesar 0,780, faktor 3 diberi nama citra perusahaan dikarenakan nilai faktor loading item pernyataan “nilai perusahaan” memiliki nilai faktor loading paling besar yaitu sebesar 0,755, dan faktor 4 diberi nama reputasi perusahaan dikarenakan hanya satu item yang membentuk faktor 4. Item pernyataan “reputasi” memiliki nilai faktor loading sebesar 0,770.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Shopee di Kota Padang, faktor 1 diberi nama kepuasan yang terbentuk dari 6 item, faktor 2 diberi nama jaminan keamanan yang terbentuk dari 4 item, faktor 3 diberi nama citra perusahaan yang terbentuk dari 4 item, dan faktor 4 diberi nama reputasi perusahaan yang terbentuk dari 1 item.

Saran

Kepada pihak manajemen PT. Shopee Internasional Indonesia untuk lebih memperhatikan kepuasan pelanggan, jaminan keamanan, citra perusahaan dan reputasi dari Shopee.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Ibu Lindawati, S.E.,M.Si, selaku pembimbing I dan kepada Ibu Irda, S.E., MA selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, serta pikirannya dalam memberikan bimbingan, petunjuk atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA:

- [1] Kotler, Philip dan Keller, Kevin. Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- [2] Cochran, W.G. 1963. *Teknik Penarikan Sampel*. Edisi Ketiga. Penerbit Universitas Indonesia, Depok.
- [3] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- [4] Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.