

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KEPERCAYAAN, DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE BITUNG*THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION, TRUST AND COORPORATE REPUTATION ON SHOPEE BITUNG CUSTOMER LOYALTY*

Oleh:

Brigitte Olivia Manus¹**Agus Supandi Soegoto²****Mirah Hellen Rogi³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

oliviamanus@gmail.com¹agussoegoto@gmail.com²mirahrogi@gmail.com³

Abstrak: Loyalitas pelanggan adalah hubungan positif yang berkelanjutan antara pelanggan dan bisnis. Pelanggan yang loyal akan menjadi bagian terpenting perusahaan saat pelanggan yang loyal menjadi promotor gratis bagi produk perusahaan. Perusahaan harus memposisikan pelanggan yang loyal sebagai prioritas utama karena pelanggan yang loyal akan membawa pelanggan-pelanggan baru bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Satisfaction, Trust dan Corporate Reputation terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung baik secara simultan maupun parsial. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dimana penelitian ini berusaha mencari atau menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode analisis data adalah regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian menemukan bahwa Customer Satisfaction, Trust dan Corporate Reputation secara bersama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung. Customer Satisfaction dan Trust secara sendiri berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung. Corporate Reputation tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung.

Kata Kunci: *Loyalitas Pelanggan, Customer Satisfaction, Trust, Corporate Reputation.*

Abstract: Customer loyalty is an ongoing positive relationship between customers and businesses. Loyal customers will be the most important part of the company when loyal customers become free promoters of the company's products. The company must position loyal customers as a top priority because loyal customers will bring new customers to the company. This study aims to determine the effect of Customer Satisfaction, Trust and Corporate Reputation on Shopee Bitung Customer Loyalty both simultaneously and partially. This type of research is associative where this research seeks to find or analyze the relationship or influence between two or more variables. The sample in this study amounted to 100 respondents. The data analysis methods are multiple linear regression, F test and t test. The results found that Customer Satisfaction, Trust and Corporate Reputation together affect Shopee Bitung Customer Loyalty. Customer Satisfaction and Trust alone affect Shopee Bitung Customer Loyalty. Corporate Reputation does not affect Shopee Bitung Customer Loyalty.

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Trust, Corporate Reputation.*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Kemajuan perekonomian mempengaruhi kehidupan masyarakat. Peningkatan status sosial dan ekonomi masyarakat berakibat pada perubahan perilaku dan gaya hidup mereka. Perubahan tersebut pada akhirnya mempengaruhi selera kepuasan terhadap suatu produk. Masyarakat menginginkan produk dan layanan berkualitas

yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah puncak pencapaian pelaku bisnis. Pelanggan yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk yang di konsumsinya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak di bayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek e-commerce tersebut. Perkembangan dunia usaha dewasa ini sangatlah pesat. Banyaknya pesaing menyebabkan perusahaan sulit untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal. Banyak pesaing yang memberikan penawaran yang lebih menjanjikan kepada pelanggan adalah salah satu penyebab. Pertumbuhan dan meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis terutama bisnis bidang jasa membuat pelaku bisnis berupaya untuk menarik hati calon konsumen dan mempertahankan pelanggannya dengan cara meningkatkan loyalitas pelanggannya.

E-Commerce Shopee merupakan salah satu favorit konsumen Indonesia untuk berbelanja Online. Strategi pemasaran yang memudahkan konsumen dan pelanggannya untuk bertransaksi membuat Shopee menjadi e-commerce terpopuler sepanjang tahun 2020. Pada kuartal satu sampai kuartal empat tahun 2020, shopee terus menjadi nomor satu dalam penjualan mengalahkan Tokopedia di tempat kedua. Tahun 2021 Tokopedia mejadi terpopuler mengalahkan Shopee.

Kepuasan pelanggan menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan, di mana pelayanan yang baik memegang peran utama dalam memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Dengan pelayanan ini maka akan memunculkan suatu tingkat kepuasan pada pelanggan baik itu kepuasan positif maupun kepuasan negatif. Bagi perusahaan e-commerce kepuasan pelanggan sangat diperlukan khususnya dalam rangka eksistensi perusahaan tersebut, sehingga pelanggan tersebut akan tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan bahwa penjual atau toko online akan bertindak dengan cara yang menguntungkan pelanggan, terutama dalam situasi yang berpotensi menciptakan risiko bagi pelanggan. Kepercayaan sangat penting dalam konteks belanja online karena adanya ketidakpastian dan risiko yang terkait dengan transaksi digital.

Reputasi positif Shopee dapat mempengaruhi persepsi dan sikap pelanggan, sehingga mendorong loyalitas. Loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan reputasi perusahaan yang baik. Pelanggan yang loyal akan tetap berbelanja di Shopee meskipun ada alternatif lain.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Customer Satisfaction, Trust dan Corporate Reputation secara bersama terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee Bitung.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Corporate Reputation terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:18), Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Loyalitas

Menurut Oliver (Srivastava, 2015) bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, mengkonsumsi kembali produk atau menggantinya dengan produk lain secara konsisten di masa depan. Indikator Loyalitas yaitu:

Kepuasan

Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Adapun terdapat 4 (lima) Indikator yang akan digunakan mengukur Kepuasan menurut yakni:

1. Kualitas Produk

2. Harga Produk
3. Kemudahan
4. Pelayanan

Kepercayaan

Menurut Maharani (2010) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah ligkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Dengan indikator sebagai berikut:

1. Kehandalan,
2. Kejujuran
3. Kepedulian..

Reputasi Perusahaan

Reputasi suatu perusahaan menentukan upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (brand image), citra perusahaan (company image), reputasi merk (brand reputation), nama yang terbaik (the best name), pelayanan prima (service excellent) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan pelangga mendapatkan prioritas (Weiss dalam Fajriyah, 2013).

Indikator dari Reputasi Perusahaan, yaitu :

1. Kompetensi perusahaan
2. Keunggulan perusahaan
3. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan
4. Pengalaman perusahaan

Penelitian Terdahulu

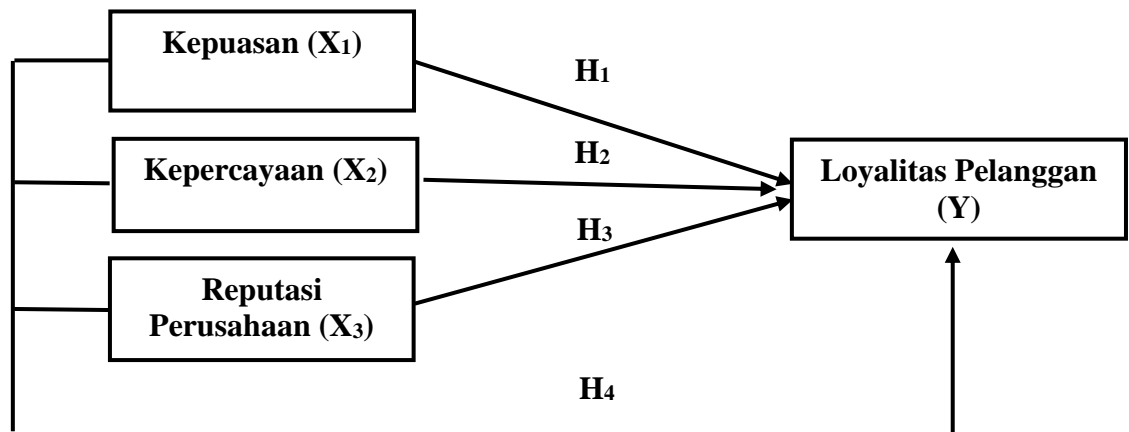
Sheu, PL, & Chang, SC (2022). Studi ini menemukan bahwa perbedaan signifikan dalam dimensi kualitas layanan dengan kepentingan tertinggi bagi pelanggan adalah efisiensi, diikuti oleh pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi. Semua dimensi kualitas layanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, efisiensi, pemenuhan, dan layanan privasi merupakan faktor signifikan loyalitas pelanggan untuk menggunakan Aplikasi Shopee. Terakhir, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Wowiling, Tumbel, Soegoto (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction Mercure Manado Tateli Resort and Convention, brand image berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction Mercure Manado Tateli Resort and Convention, service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty Mercure Manado Tateli Resort and Convention, brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty Mercure Manado Tateli Resort and Convention dan customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty Mercure Manado Tateli Resort and Convention.

Iriantini, DB (2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel mediasi antara kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis Penelitian

1. Customer Satisfaction, Trust dan Corporate Reputation diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung.
2. Customer Satisfaction diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung.
3. Trust diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung.
4. Corporate Reputation diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung.

Model Penelitian**Gambar 1. Kerangka Pemikiran***Sumber : Kajian Teoritik***METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Penelitian menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan Shopee di Kota Bitung. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 3 bulan, dengan rincian mengumpulkan informasi tentang objek, mengumpulkan kajian pustaka dan empiris, penyebaran kuesioner dan analisis data.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian adalah Pelanggan Shopee di Kota Bitung tapi jumlah populasi penelitian tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Bitung.

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya (Kuncoro, 2009 : 69). Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden penelitian. Skala Likert merupakan skala yang paling sering dan paling luas digunakan dalam penelitian, karena skala ini memungkinkan peneliti untuk mengungkapkan tingkat intensitas sikap/perilaku atau perasaan responden (Mustafa, 2009 : 40).

Teknik Pengumpulan Data**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas atau kesahihan atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin dan Kurniawan, 2009 : 22). Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi/keajegan) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009 : 4).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, dan data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik *multikolinearitas*, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam modal regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2011:105). Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF, jika nilai $VIF < 10$ maka tidak ada gejala *multikolinearitas*.

Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat grafik. Yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatter plots regresi*. Metodenya adalah dengan membuat grafik *plot* atau *scatter* antara *Standardized Predicted Value* (ZPRED) dengan *Studentized Residual* (SRESID). Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut *heteroskedastisitas* (Ghozali, 2011:139).

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik *histrogram* yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Pengujian Hipotesis

Uji f (Simultan) & Uji T (Parsial)

Uji hipotesis yang digunakan untuk pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan adalah uji F. Sementara untuk pengaruh secara parsial digunakan uji t. Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis ini dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) pengujian Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R yang kecil kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

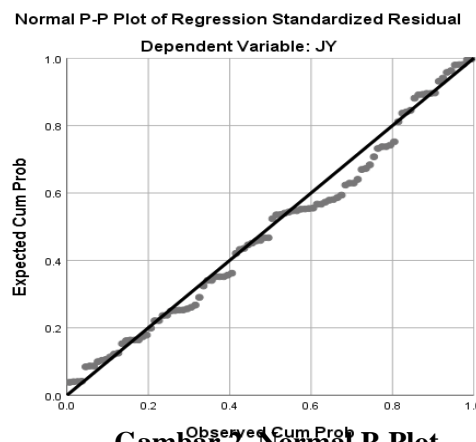
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Cust Satisfaction (X_1)	$X_{1.1}$	0,000	Valid	0,818	Reliabel
	$X_{1.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.4}$	0,000	Valid		Reliabel
Trust (X_2)	$X_{2.1}$	0,000	Valid	0,683	Reliabel
	$X_{2.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2.3}$	0,000	Valid		Reliabel
Corporate Rept	$X_{3.1}$	0,000	Valid	0,741	Reliabel
	$X_{3.2}$	0,000	Valid		Reliabel
Loyalitas (Y)	Y_1	0,000	Valid	0,773	Reliabel
	Y_2	0,000	Valid		Reliabel
	Y_3	0,000	Valid		Reliabel

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena nilai korelasinya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

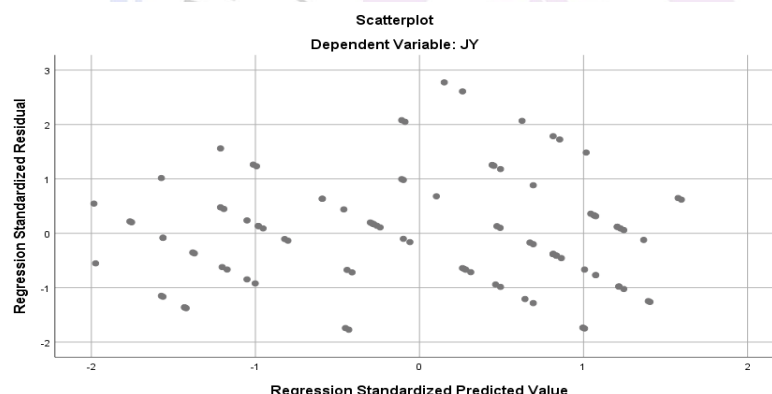


Gambar 2. Normal P-Plot

Sumber: Data Diolah SPSS (2022)

Gambar 2, menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Gambar 3, menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

Uji Asumsi Klasik MultiKolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji MultiKolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (X_1)	0.478	2.090	Non multikolinieritas
Kepuasan (X_2)	0.477	2.095	Non multikolinieritas
Kepercayaan (X_2)	0.990	1.004	Non multikolinieritas

Tabel 2, menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam

model regresi tersebut. Selain itu dapat dilihat nilai tolerance lebih besar dari 1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 3. Koefisien Korelasi @ dan Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.687	.923

a. *Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan, Kepuasan, Kepercayaan*

b. *Dependent Variable: Reputasi Perusahaan (Y)*

Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0.825. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Customer satisfaction (X1), Trust (X2), dan Corporate reputation (X3) terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y). Nilai R^2 atau koefisien determinasi sebesar 0.697 atau 69.7%. Ini berarti semua variabel bebas yaitu Customer satisfaction (X1), Trust (X2), dan Corporate reputation (X3) berpengaruh terhadap minat pengguna (Y) sebesar 69.7% sedangkan sisanya 30.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan) & Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	F	Sig.
	B	Std. Error					
(Constant)	.867	1.110				73.480	.000 ^b
X1	.525	.063	.678	8.342	.000		
X2	.236	.095	.202	2.477	.015		
X3	-.014	.046	-.017	-.299	.766		

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, dan nilai $F_{hitung} = 73.480 > F_{tabel} 2.47$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Customer satisfaction (X1), Trust (X2), dan Corporate Reputation (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pengaruh variabel Customer satisfaction (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Nilai t_{hitung} untuk variabel Customer satisfaction sebesar 8.342 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.66. Maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1.66 dan nilai signifikan $0.00 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima yang berarti variabel Customer satisfaction (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y).

Pengaruh variabel Trust (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Nilai t_{hitung} untuk variabel Trust sebesar 2.477 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.66. Maka dapat diketahui t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan $0,015 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel Trust (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y).

Pengaruh variabel Corporate reputation (X3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Nilai t_{hitung} untuk variabel Corporate reputation (X3) sebesar $-0.299 < t_{tabel} 1.66$ dan nilai signifikan $0.766 > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti Corporate reputation (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y).

Pembahasan

Pengaruh Customer satisfaction terhadap Loyalitas pelanggan Shopee di Kota Bitung

Kepuasan pelanggan yang tinggi seringkali menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang positif. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung merasa terhubung secara emosional dengan merek atau perusahaan tersebut. Mereka menghargai pengalaman positif yang mereka dapatkan dan merasa bahwa perusahaan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.

Sebagai hasil dari kepuasan pelanggan yang tinggi, pelanggan cenderung menjadi lebih setia. Mereka akan kembali membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan tersebut secara berulang, dan juga

mungkin merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan yang positif ini dapat menghasilkan efek domino, di mana pelanggan yang puas dapat membawa pelanggan baru melalui pengaruh mereka yang positif. Selain itu, pelanggan yang puas juga cenderung lebih toleran terhadap masalah kecil atau ketidaksempurnaan yang mungkin muncul.

Hasil penelitian ini sama dengan Rafiah (2019) dan Aini (2020) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Bitung.

Pengaruh Trust terhadap Loyalitas pelanggan Shopee di Kota Bitung

Kepercayaan adalah keyakinan atau rasa percaya yang dimiliki pelanggan terhadap keandalan, kejujuran, dan kompetensi e-commerce Shopee. Loyalitas pelanggan, di sisi lain, mengacu pada kesetiaan pelanggan dalam melakukan pembelian berulang atau menggunakan layanan dari platform e-commerce Shopee.

Pelanggan Shopee di Kota Bitung merasa yakin bahwa platform e-commerce Shopee akan melindungi kepentingan mereka dan memberikan solusi jika terjadi masalah cenderung lebih mungkin untuk terus melakukan pembelian dan menggunakan layanan di platform tersebut.

Untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan positif antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam e-commerce, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor seperti keamanan transaksi, kejujuran dalam penyajian informasi, keandalan pengiriman produk, pelayanan pelanggan yang responsif, dan perlindungan data pribadi. Dengan membangun kepercayaan yang kokoh perusahaan e-commerce dapat meningkat. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agatha (2020) tapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Miao et al (2022). Hasil penelitian Miao et al menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Corporate Reputation terhadap Loyalitas pelanggan Shopee di Kota Bitung

Reputasi perusahaan e-commerce yang positif mencerminkan kualitas produk, keandalan, transparansi, keamanan transaksi, pelayanan pelanggan yang baik, dan pengalaman positif secara keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan cenderung memilih untuk bertransaksi dengan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik karena mereka merasa lebih yakin dan percaya bahwa perusahaan tersebut akan memberikan produk dan layanan yang memenuhi harapan mereka.

Keunggulan perusahaan e-commerce, seperti layanan pelanggan yang unggul, pengalaman pengguna yang nyaman, kualitas produk yang tinggi, atau kecepatan pengiriman yang cepat, dapat membedakan perusahaan dari pesaing. Jika perusahaan mampu memberikan nilai tambah yang jelas dan mengatasi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik daripada pesaing, pelanggan akan cenderung memilih untuk tetap setia pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Herwin dan Abadi (2020). Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Bitung sedangkan penelitian Herwin dan Abadi mendapatkan hasil bahwa Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Customer Satisfaction, Trust dan Corporate Reputation secara bersama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Bitung
2. Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Bitung
3. Trust berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung
4. Corporate Reputation tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Shopee untuk terus mempertahankan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan
2. Bagi pihak Shopee disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Trust) dengan menjaga pelayanan kepada pelanggan Shopee

3. Bagi pihak Shopee disarankan untuk lebih meningkatkan reputasi perusahaan dengan menjaga dan meningkatkan kompetensi perusahaan, keunggulan perusahaan, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan Shopee, dan terus mempromosikan pengalaman perusahaan.
4. Bagi pihak Shopee untuk terus menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan reputasi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kuncoro. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit. Erlangga. Jakarta.
- Maharani. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tabungan Bank Mega Semarang. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
Skripsi : Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Mustafa. (2009). *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Srivastava. (2015). "Costumer Loyalty Attributes: A ... Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.