

**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 Manus<sup>1</sup>**

**Agus Supandi Soegoto<sup>2</sup>**

**Mirah Hellen Rogi<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

oliviamanus@gmail.com<sup>1</sup>

agussoegoto@gmail.com<sup>2</sup>

mirahrogis@gmail.com<sup>3</sup>

**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 Costumer Satisfaction, Trust dan Coorporate 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 Costumer Satisfaction, Trust dan Coorporate Reputation secara bersama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung. Costumer Satisfaction dan Trust secara sendiri berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung. Coorporate Reputation tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung.

**Kata Kunci:** *Loyalitas Pelanggan, Customer Satisfaction, Trust, Coorporate 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 Coorporate 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 Coorporate Reputation together affect Shopee Bitung Customer Loyalty. Customer Satisfaction and Trust alone affect Shopee Bitung Customer Loyalty. Coorporate Reputation does not affect Shopee Bitung Customer Loyalty.

**Keywords:** *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Trust, Coorporate 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 dikonsumsinya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak dibayar 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 menjadi 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 Costumer Satisfaction, Trust dan Corporate Reputation secara bersama terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Costumer 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 lingkungan 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 adannya 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 pelanggan 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**

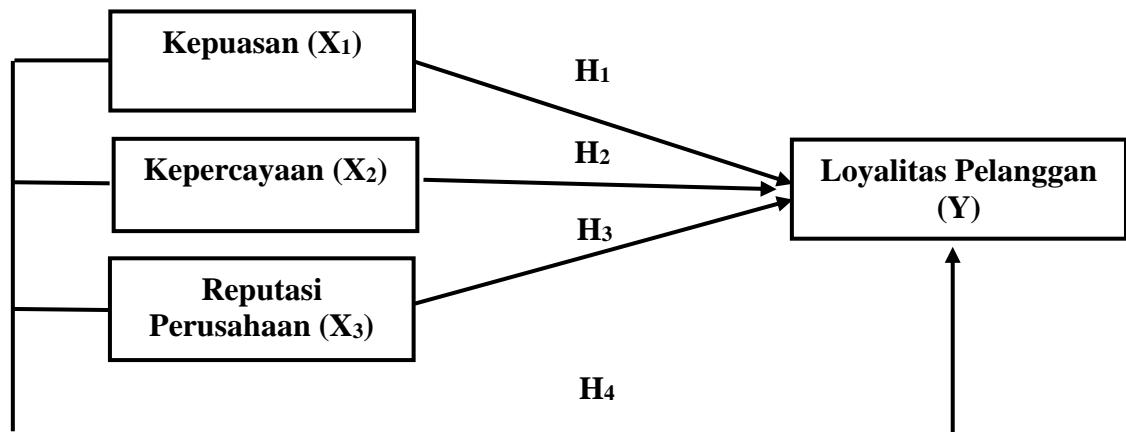
Sheu, PL, & Chang, SC (2022). Studi ini menemukan bahwa perbedaan signifikan dalam dimensi kualitas layanan dengan kepentingan tertinggi bagi pelanggan adalah efisiensi, diikuti oleh pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi. Semua dimensi kualitas layanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. 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. Costumer Satisfaction, Trust dan Coorporate Reputation diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung.
2. Costumer Satisfaction diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung.
3. Trust diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung.
4. Coorporate Reputation diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung.

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran***Sumber : Kajian Teoritik*

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan penelitian assosiatif. 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 mengungkap 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*, yaituadanya hubungan linear antar variable independen dalam modal regresi. Uji multikolinearita bertujuan muntuk menguji apakah modal regresi di temukan adanya korelasi antar variable bebas atau independen (Ghozali, 2011:105). Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF, jika nilai  $VIF < 10$  maka tidak ada gejala *multikolinearitas*.

### Uji Heterokedastisitas

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 modelregresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan 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-saina 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

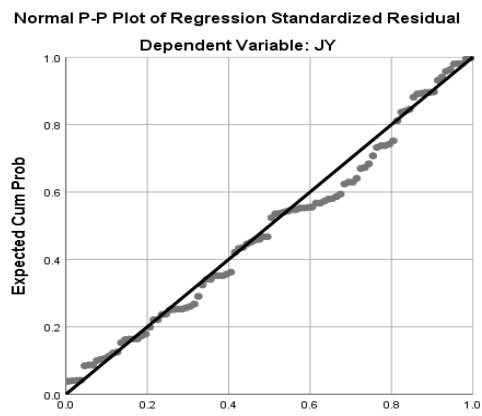
**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Cust Satisfaction (X <sub>1</sub> )	X <sub>1,1</sub>	0,000	Valid	0,818	Reliable
	X <sub>1,2</sub>	0,000	Valid		Reliable
	X <sub>1,3</sub>	0,000	Valid		Reliable
	X <sub>1,4</sub>	0,000	Valid		Reliable
Trust (X <sub>2</sub> )	X <sub>2,1</sub>	0,000	Valid	0,683	Reliable
	X <sub>2,2</sub>	0,000	Valid		Reliable
	X <sub>2,3</sub>	0,000	Valid		Reliable
Coorporate Rept	X <sub>3,1</sub>	0,000	Valid	0,741	Reliable
	X <sub>3,2</sub>	0,000	Valid		Reliable
Loyalitas (Y)	Y <sub>1</sub>	0,000	Valid	0,773	Reliable
	Y <sub>2</sub>	0,000	Valid		Reliable
	Y <sub>3</sub>	0,000	Valid		Reliable

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**

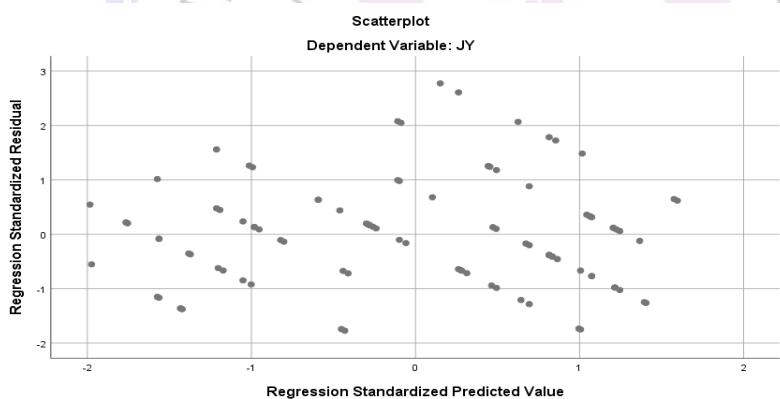


**Gambar 2. Normal P-Plot**

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 heterokesdastisitas menampakkan 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 heterokesdastisitas 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 multikoliniritas.

**Tabel 3. Koefisien Korelasi ® dan Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 <sup>a</sup>	.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 Coorporate reputation (X3) terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y). Nilai R<sup>2</sup> atau koefisien determinasi sebesar 0.697 atau 69.7%. Ini berarti semua variabel bebas yaitu Customer satisfaction(X1), Trust (X2), dan Coorporate 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		Beta	t	Sig.	F	Sig.
	B	Std. Error					
(Constant)	.867	1.110				73.480	.000 <sup>b</sup>
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-value = 0,000 < 0,05, dan nilai Fhitung = 73.480 > F tabel 2.47 maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak atau H<sub>a</sub> diterima yang berarti bahwa Costumer satisfaction (X<sub>1</sub>), Trust (X<sub>2</sub>), dan Coorporate Reputation (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pengaruh variabel Customer satisfaction (X<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Nilai thitung untuk variabel Customer satisfaction sebesar 8.342 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.66. Maka dapat diketahui t hitung 8.342 > t tabel 1.66 dan nilai signifikan 0.00 < 0.05 maka Ho ditolak dan Ha di terima yang berarti variabel Customer satisfaction (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y).

Pengaruh variabel Trust (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Nilai thitung 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 Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel Trust (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y).

Pengaruh variabel Coorporate reputation (X<sub>3</sub>) terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Nilai thitung untuk variabel Coorporate reputation (X<sub>3</sub>) sebesar -0.299 < ttabel 1.66 dan nilai signifikan 0.766 > 0.05 maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti Coorporate reputation (X<sub>3</sub>) 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 ketidak sempurnaan yang mungkin muncul.

Hasil penelitian ini sama dengan Rafiah (2019) dan Aini (2020) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan beroengaruh 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 Coorporate 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. Costumer Satisfaction, Trust dan Coorporate Reputation secara bersama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Bitung
2. Costumer Satisfaction berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Bitung
3. Trust berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung
4. Coorporate 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 Pelangga 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 Instrumenasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Srivastava. (2015). "Costumer Loyalty Attributes: A ... Yogyakarta: Andi Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.