

ANALISIS PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Sela Seliana¹, Lili Karmela Fitriani², Tatang Rois³

Universitas Kuningan^{1,2,3}

selaseliana20@gmail.com¹, lili@uniku.ac.id², tatang.rois@uniku.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to investigate the correlation between customer reviews and customer trust with customer loyalty, mediated by customer satisfaction. The research employs both descriptive and quantitative methodologies. Sampling, involving 130 Shopee users in Ciayumajakuning, was conducted using nonprobability sampling techniques. Data were collected through questionnaire distribution and measured on interval scales. Path analysis with SPSS 21 software was employed for data analysis. Findings indicated that: (1) Customer reviews showed a non-significant, negative impact on customer satisfaction. (2) Customer trust had a significant, positive influence on customer satisfaction. (3) Customer reviews positively and significantly affected customer loyalty. (4) Customer trust also significantly and positively affected customer loyalty. (5) Customer satisfaction had a notable positive effect on customer loyalty. (6) Customer satisfaction did not serve as a mediator between customer reviews and customer loyalty. (7) However, customer satisfaction acted as a mediator between customer trust and customer loyalty.

Keywords: *customer review, customer trust, customer satisfaction, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Marketplace adalah platform daring yang memfasilitasi aktivitas transaksi bisnis dari pembeli kepada penjual melalui internet. Kehadiran marketplace di Indonesia ini sangat membantu masyarakat terutama masyarakat pelosok yang jauh dari pusat perbelanjaan. Namun demikian perkembangan teknologi yang pesat ini sejalan dengan tantangan dan persaingan yang ketat karena dengan adanya kemudahan dalam mengakses ke berbagai marketplace para konsumen kerap membandingkan pedagang yang satu dengan pedagang lainnya. Sehingga para pelaku bisnis harus berusaha untuk mempertahankan pelanggannya dengan memberikan berbagai pelayanan yang baik agar tidak berpaling ke tempat lain. Membangkitkan kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi aset berharga bagi sebagian besar platform marketplace (Zhang, 2010).

Hal pertama yang dilakukan para konsumen sebelum menggunakan sebuah platform belanja online adalah mereka akan melihat ulasan terlebih dahulu untuk mengetahui berbagai informasi. Informasi tersebut memberikan gambaran awal mengenai bagaimana kepuasan yang dirasakan oleh para penggunanya. Menurut (Dharmoputra 2018) menyatakan, online customer review merupakan sumber informasi pertama konsumen. Ketika informasi yang didapat memenuhi apa yang dirasakan konsumen maka akan menghasilkan rasa puas dan menciptakan loyalitas.

Terlepas dari banyaknya manfaat, marketplace memiliki beberapa kelemahan diantaranya barang yang tidak sesuai, penyalahgunaan database dan aksi penipuan. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu menjamin keamanan kepada konsumen guna mengembangkan kepercayaan. Kepercayaan menjadi elemen krusial dalam kelangsungan usaha marketplace. Membangun kepercayaan pelanggan merupakan strategi untuk menciptakan serta mempertahankan basis konsumen (Widiyanto, 2007).

Untuk memahami loyalitas pelanggan dengan baik, penting untuk mengenali faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam situasi yang sedang

diselidiki. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat menjadi indikator dari loyalitas pelanggan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan juga diantaranya customer review dan kepercayaan. Menurut Tjiptono (2018), loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan, merek atau pemasok didasarkan pada aspek positif didalam melakukan pembelian jangka panjang. Loyalitas ini terbentuk melalui afiliasi antara kepuasan serta penanganan keluhan, sedangkan kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa baik kinerja perusahaan dalam mengurangi keluhan sehingga menciptakan kepuasan.

Tabel 1

Kepuasan Pelanggan Terhadap *Marketplace*

No	<i>Marketplace</i>	Nilai (%)
1	Tokopedia	89,68
2	Shopee	87,77
3	Lazada	81,61

Sumber : Kadence International (2022)

Berdasarkan data-data diatas dapat dilihat bahwa walaupun Shopee masih menjadi pilihan nomor satu dan dalam hal kepercayaan dan data kunjungan marketplace Shopee berada dalam urutan teratas mengalahkan marketplace lainnya, tetapi dalam hal kepuasan terhadap marketplace, Shopee dikalahkan oleh Tokopedia.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif, yang didefinisikan oleh keberadaan data dalam bentuk angka, baik dari literatur maupun objek penelitian. Didalam pendekatan kuantitatif, peneliti mengembangkan serangkaian penelitian dimulai dari teori-teori tertentu yang lantas diuraikan dengan asumsi dan hipotesis dalam sebuah kerangka pemikiran yang dijelaskan melalui sebuah model analisis. Model tersebut terdiri dari variabel-variabel yang dioperasionalisasikan (Malhotra, 2017). Dalam tipe penelitian,

penelitian ini termasuk penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan suatu keadaan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

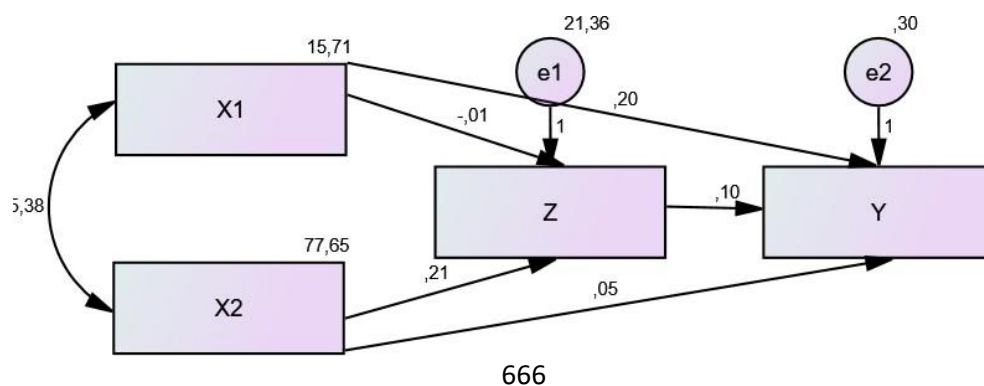
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Mayoritas dari responden adalah perempuan, mencapai 96 orang atau 73,8%, sementara jumlah responden laki-laki adalah 34 orang atau 26,2%. Sebanyak 126 orang atau 96,9% dari responden berusia 18-25 tahun, sedangkan hanya 4 orang atau 3,1% yang berusia 26-35 tahun. Sebanyak 66 orang atau 50,8% dari responden memiliki pendidikan S1 sebagai tingkat pendidikan terbanyak. Karena pendidikan S1 berada pada usia 18-25 sesuai dengan jumlah terbanyak pada karakteristik responden yang berdasarkan usia. Sedangkan untuk responden yang berusia pendidikan SMA/SMK yaitu 56 orang atau sebesar 43,1 % dan responden yang pendidikan diploma (D1-D3) yaitu berjumlah 8 atau sebesar 6,2 %. Mayoritas dari responden adalah pelajar/mahasiswa, mencapai 95 orang atau 73,1%. Sebanyak 13 orang atau 10% dari responden bekerja sebagai pengusaha/wirausaha, sementara hanya 2 orang atau 1,5% yang bekerja sebagai pegawai negeri/swasta. Sebanyak 20 orang atau 15,4% dari responden bekerja dalam bidang lainnya.

Path Analysis

Gambar 1.
Hasil Olah Data Amos



Hipotesis

Tabel 1.
Hasil Uji t

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z	<---	X1	-,010	,104	-,095	,924	par_1
Z	<---	X2	,210	,047	4,500	***	par_2
Y	<---	Z	,102	,010	9,775	***	par_3
Y	<---	X1	,198	,012	16,108	***	par_4
Y	<---	X2	<u>,046</u>	,006	7,798	***	par_5

Nilai beta customer review (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) adalah -0,010 dari nilai signifikan 0,924 > 0,05 maka +-disimpulkan bahwa customer review berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai beta kepercayaan pelanggan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 0,210 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai beta variabel customer review (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,198 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta variabel kepercayaan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,046 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,102 dengan nilai Sig 0,000 < 0,05. Dalam penelitian ini, terlihat bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan Sobel test untuk mediasi antara customer review terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan nilai sebesar -0,0962. Karena nilai Z yang didapat (-0,0962)

$< 1,96$, maka disimpulkan mediasi antara customer review tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ditolak. Namun, hasil perhitungan Sobel test sebesar 4,4718 untuk mediasi antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Karena nilai Z yang diperoleh $(4,4718) > 1,96$, maka terdapat pengaruh mediasi antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis diterima.

SIMPULAN

Pertama customer review tidak mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggan marketplace Shopee. Kedua kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan bermakna oleh kepercayaan pelanggan marketplace Shopee. Jadi semakin besar tingkat kepercayaan customer terhadap aplikasi Shopee maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Ketiga customer review mempunyai dampak yang positif dan berarti terhadap kesetiaan pelanggan marketplace Shopee. Jadi semakin banyak membaca ulasan pada aplikasi Shopee maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Keempat kepercayaan pelanggan, bila kepercayaan pelanggan terhadap platform Shopee semakin tinggi, maka loyalitas pelanggan terhadap platform tersebut juga cenderung meningkat. Selain itu, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Shopee, maka kecenderungan loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Namun, tidak terlihat adanya pengaruh mediasi ulasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dari kepuasan pelanggan pada platform Shopee. Namun, kepuasan pelanggan tampaknya dapat memediasi relasi antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di platform Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, T. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E- BISMA)*, 88–98.
- Cindy, Ayu, Mardika Sari, Marsudi Lestariningsih, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, Indonesia (. Stiesia, and) Surabaya. n.d. Shopee
- Dharmoputra. 2018. “Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying.” *E-Proceeding of Management*, 5(2):1828–1835.
- Elrado H., Molden. 2014. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Loyalitas (Survei Pada Pelanggan Yang Menginap Di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 15(2)
- Feroza, M., & Ap, D. (2018). Creating E-loyalty On Online Shopping Transaction Through E-service Quality And E- In *Muhammadiyah International Journal of Economics and Bussiness* (Vol. 1, Issue 1).
- Farki. 2016. “Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia.” *Jurnal Teknik ITS* 5(2).
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Filieri. 2014. . “. E-WOM and Accommodation an Analysis of the Factors That Influence Travelers’ Adoption of Information from Online Reviews.” *J. Travel Res* 5(3):44–57.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Elrado H., Molden. 2014. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Loyalitas (Survei Pada Pelanggan Yang Menginap Di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 15(2)
- Feroza, M., & Ap, D. (2018). Creating E-loyalty On Online Shopping Transaction Through E-service Quality And E- In *Muhammadiyah International Journal of Economics and Bussiness* (Vol. 1, Issue 1).
- Farki. 2016. “Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia.” *Jurnal Teknik ITS* 5(2).
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Filieri. 2014. . “. E-WOM and Accommodation an Analysis of the Factors That Influence Travelers’ Adoption of Information from Online Reviews.” *J. Travel Res* 5(3):44–57.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Godes dan Mayzlin. 2004. “Firm Created Word of Mouth Communication . A Field Based Quasi Experiment.” *Journal of Marketing Science* 28(4):1–19.
- Hamzah, Amir, and Dan Dadang Suhardi. 2019. “Tingkat Literasi Keuangan Dan Financial Technology Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Kabupaten Kuningan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi* 5(2):97–108.
- Hamzah, Amir, and Dadang Suhendar. 2020. “Financial Inclusion Model On The Development Of Batik SMEs In Cirebon Regenvy.” *Jurnal Minds : Manajemen Ide Dan Inspirasi* 7(2):95–104. doi: 10.24252/minds.v7i2.16512.
- Hamzah, Amir, Dadang Suhendar, and Agus Zainul Arifin. 2023. “Factors Affecting

- Cloud Accounting Adoption In SMEs.” *Jurnal Akuntansi* 27(3):442–64. doi: 10.24912/ja.v27i3.1520.
- Hamzah, Amir, and Nurfania Sukma. 2021. “Determinasi Financial Technology Dengan Pendekatan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology II.” 11(1):1–14.
- Hamzah, Amir, Herma Wiharno, Teti Rahmawati, Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Kuningan, and Jawa Barat. 2022. “PENGELOLAAN KEUANGAN RUMAH TANGGA DI ERA PANDEMI COVID-19 DALAM MENCEGAH FAMILY FINANCIAL.” *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 05:272–78.
- Hennig-Thurau. 2004. “Electronic Word-of-Mouth Via Customer-Opinion Platforms: What Motivates Customer to Articulate Themselves on the Internet.” *Journal of Interactive Marketing*, 18(1).
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469–479.
- Ichsan. 2018. “Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying.” *E-Proceeding of Management* 5(2):1828–1835.
- Indrasari. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Khammash. 2008. “Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On- Line Opinion Platforms: A Quantitative Study from the UK Market.” *IADIS International Conference WWW/Internet 2008*, 77–84.
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

- Kurniawan & Kosasih. 2019. Relation Commitmen Pada E-Marketplace. *Journal Of Marketing* 45(1)
- Kusumasondjaja. 2012. “Credibility of Online Review and Initial Trust: The Role of Reviewer’s Identity and Review Valence.” *Journal of Vacation Marketing*, 18(3):185–196.
- Lie. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas.” : : *Jurnal Manajemen* 5(1):38-49.
- Lisnawati. 2021. “Trust in Seller and Trust in Website as A Determiner of Consumer Buying Interest.” *Advances in Economics, Business and Management Research* 187:466-470.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra. 2017. *Marketing Research: An Applied Approach*. edited by P. E. Limited. Harlow.
- Mardatilla, R., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus : Berrybenka) (Vol. 1, Issue 12).
- Masitoh, M. R., & Wibowo, H. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5, Issue 1).
- Mowen dan Minor. 2012. *Perilaku Konsumen Perilaku Konsumen Dialih Bahasakan Oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Oliver. 1999. “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing* 63(4):33-44.
- Parvez, Akbar and. 2009. “Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty.” *ABAC Journal* 29(1):24-38.
- Permatasari, L. D., & Santosa, S. B. (2021). Pengaruh Review Konsumen Dan Kualitas

- Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Dipenogoro Jurnal Manajemen*, 10(4), 1–6.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 104–110.
- Phani Bhaskar, P., & Prasanna Kumar, D. (2016). Customer Loyalty On E-commerce In / *International Journal of Management Research & Review* *Corresponding Author (Vol. 6, Issue 4).
- Priyatno. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (ANDI).
- Priyatno. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rachbini, W., Hatta, I. H., & Evi, T. (n.d.). Article ID: IJM_10_03_012 Cite this Article: Widarto Rachbini, Iha Haryani Hatta and Tiolina Evi, Determinants of Trust and Customer Loyalty on C2C E-Marketplace in Indonesia. *International Journal of Management (IJM)*, 10(3), 119–129.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. 5(1), 46–56.
- Ridwan. 2008. *Aplikasi Statistika Dan Metode Penelitian Untuk Administrasi & Manajemen*. Bandung: Dewa Ruchi.
- Rimawan. 2017. “The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk).” *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7):2330-2336.

Analisis Pengaruh Customer Review dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Sela Seliana, Lili Karmela Fitriani, Tatang Rois

- Rofiq & Mula. 2010. “No TitlPengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) TerhadapPartisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan Ecommerce Di Indonesia).” *Tesis. Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas.*
- Sanchez-Franco. 2009. “No TitlThe Moderating Effect of Gender on Relationship Quality and Loyalty toward Internet Service Providers.” *Information Management* 46(3):196–202.
- Setiawan, Nirwan & Amelia 2018. Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Berbasis Web (Sub Modul : Pembelian).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: PT Alfabet.
- Widiyanto. 2007. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi).”
- Zhang. 2010. “Repurchase Intention in B2C E-Commerce-A Relationship Quality Perspective.”*Information & Management*, 48(6):192–200.
- Zhao. 2015. “The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27(6).