

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN DELIVERY SERVICE MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ONLINESHOP
(Studi Kasus Pada KINKIN SHOP)**

Vera Putri Agustina

17210071

Prodi Manajemen, STIE MAHARDHIKA

ABSTRAK

Penjualan produk online di Indonesia terus berkembang pesat dari tahun ke tahun dan mampu memberikan tambahan devisa yang tidak sedikit pada negara. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji kualitas pelayanan dan delivery service melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko online Kinkinshop. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Kinkinshop. Variabel independen adalah kualitas pelayanan dan delivery service, variabel dependen adalah loyalitas pelanggan, dan variabel intervening Kepuasan pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan metode kuesioner (angket) terhadap sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan bantuan program SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel kualitas pelayanan dan delivery service melalui kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko online kinkinshop. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,479 yang berarti loyalitas pelanggan toko online kinkinshop dapat dijelaskan oleh faktor variabel kualitas pelayanan, delivery service dan kepuasan pelanggan sebesar 47,9%. Sedangkan sisanya 52,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis dalam penelitian ini. Kesimpulan penelitian ini secara keseluruhan kualitas pelayanan dan delivery service melalui kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko online kinkinshop.

Kata kunci: Kualitas layanan, Delivery Service, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Latar Belakang Masalah

Karena kelanjutan inovasi berkembang secara radikal, pemanfaatan inovasi ini dimanfaatkan secara efektif oleh vendor untuk membangun kesepakatan mereka,

perkembangan bisnis yang dilakukan dengan menjual barang secara online melalui e-commerce sekarang banyak diminati oleh konsumen. Belanja online memiliki banyak kemudahan bagi konsumen, dengan adanya internet sebagai media komunikasi antara penjual dan konsumen, di mana klien tidak perlu pergi ke toko untuk melihat hal-hal yang mereka butuhkan, namun pada dasarnya mencari melalui internet dan membeli barang yang diinginkan melalui e-commerce tersebut dengan mentransfer uang sesuai total belanja yang tertera di halaman pemesanan dan penjual akan mengirimkan barang tersebut ke lokasi yang telah dimasukkan dalam struktur permintaan sebelumnya.

Situs jual beli yang sering disebut dengan E-commerce. Fahmi (2016) menyatakan Bisnis online dapat diartikan sebagai pemanfaatan inovasi data dan korespondensi bagi para ahli keuangan, orang-orang, atau perkumpulan terkait untuk menjalankan dan mengawasi langkah-langkah bisnis utama sehingga dapat memberikan manfaat seperti keamanan, efektivitas, efisiensi yang lebih luas. Sementara itu, menurut Jony Wong (2010) bisnis berbasis web, khususnya, jalan menuju pembelian dan penjualan dan promosi tenaga kerja dan produk menggunakan kerangka elektronik. Seperti televisi dan web. Dengan perkembangan web, belanja berbasis web telah menjadi kemajuan yang paling tidak menuntut dalam pembelian barang karena web benar - benar dapat dikenal sebagai jenis belanja lainnya. Informasi menunjukkan bahwa sebanyak 86% klien web Indonesia berbelanja di web. Karena kenyataan ini, perkembangan bisnis berbasis web di Indonesia telah berkembang pesat selama beberapa tahun sebelumnya. Pada tahun 2019, jumlah klien bisnis internet di Indonesia diprediksi sampai 168,3 juta klien, juga akan lebih meningkat, mencapai 212,2 juta pada 4 tahun mendatang. (Media Indonesia, 27 Oktober 2019).

Dari kondisi tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen pada Belanja berbasis web akan terus berkembang setiap tahunnya. Dari meningkatnya jumlah pembeli yang berbelanja di web, semakin banyak dealer yang membuat toko online mereka. Layanan yang baik dan Delivery yang cepat dapat menjadi salah satu keunggulan bagi toko online. agar penjual dapat membuat pelanggan puas terhadap toko kita dan menjadi loyal pada toko kita dan

tidak berpaling ke toko online lainnya. Menurut Geffen (2012) Organisasi online kejam karena ada nilai keterusterangan dan adanya kecocokan bisnis yang hanya berjarak satu klik mouse. Karena banyaknya saingan dalam bisnis online, dalam mendapatkan calon pembeli baru, pengusaha perlu menghabiskan lebih banyak daripada organisasi yang terputus dan lebih sulit untuk mendapatkan ketergantungan pembeli kepada perusahaan.

Kinkin Shop adalah salah satu online shop Surabaya yang bergerak di bidang produk fashion yang berdiri sejak tahun 2015. Barang-barang yang dipasarkan berupa sepatu, jam tangan, tas, dan dompet kulit. Untuk memasarkan produk, Owner Kinkin Shop memutuskan untuk menjual produknya melalui Facebook Ads, Google Ads dan Tiktok Ads. Bagi Kinkin Shop pelayanan adalah hal yang utama, karena itu Kinkin Shop hadir untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi semua pelanggan Kinkin Shop karena pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah menjadi hal paling penting bagi perusahaan.

Kinkin Shop berusaha memberikan pelayanan yang baik dan memilih partner kerjasama dengan jasa pengiriman yang tepat bagi pelanggan. Kualitas pelayanan Menurut Supranto, ialah sebuah tindakan yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Namun tindakan tersebut mudah hilang dan tidak berwujud, namun dapat dirasakan dan diingat. Dan dampaknya bagi konsumen yaitu lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono, kualitas pelayanan ialah suatu keadaan dinamis yang berhubungan dengan sumber daya manusia, jasa, produk, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan kualitas pelayanan ini ialah upaya untuk memenuhi kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Menurut Arvan Ali Prakoso, Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha, semakin baik pelayanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu, begitu pula sebaliknya jika pelayanan yang diberikan kurang atau tidak memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu.

Terlepas dari kualitas bantuan yang luar biasa, klien tidak diragukan lagi membutuhkan produk mereka untuk muncul tepat waktu dan tanpa melarikan diri. Maka dari itu bagi online shop memilih jasa kirim yang tepat adalah sebuah keharusan karena jasa pengiriman adalah perantara antara penjual dan pembeli dalam mengantarkan barang yang sudah dibeli. Dengan banyaknya pesaing dalam bisnis online shop begitu juga dengan jasa pengiriman yang semakin banyak, dalam menentukan jasa pengiriman Kinkin shop memilih jasa pengiriman yang memiliki ongkos kirim standart yang dipakai onlineshop lainnya. Terlepas dari kualitas bantuan yang luar biasa, klien tidak diragukan lagi membutuhkan produk mereka untuk muncul tepat waktu dan tanpa melarikan diri.

Ziaullah, Yi dan Akhter (2014) menyatakan bahwa dalam skenario lingkungan belanja online, pengiriman yang andal, aman dan tepat waktu merupakan tujuan fundamental dan integral dari pembeli online. Kosumen membutuhkan pengiriman produk yang diinginkan dengan aman, andal, dan cepat ke tempat tujuan. Dalam lingkungan online, pengiriman yang tepat waktu dan dapat diandalkan memainkan peran penting untuk memenuhi harapan pelanggan dan membuat mereka puas. Pelanggan dapat beralih dengan sangat mudah dari satu web ke halaman web lain hanya dengan satu klik atau bahkan pelanggan beralih ke pengecer klik dan mortar konvensional karena pengiriman produk yang terlambat, tidak aman dan tidak diinginkan. Dapat disimpulkan bahwa jasa pengiriman adalah jasa yang diselenggarakan oleh pemasok atau toko untuk mengantarkan barang ke pelanggan. Dengan kualitas layanan dan Delivery produk yang baik dan tepat waktu menjadikan konsumen puas dalam berbelanja dan loyal memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan di Kinkin shop. Keputusan pembelian ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen kepada Kinkin Shop dan berbelanja kembali di Kinkin Shop.

Kinkin Shop yang berdiri selama 5 tahun terus berusaha meningkatkan kualitas layanan untuk mendapatkan banyak pelanggan, karena persaingan yang semakin ketat dalam dunia e-commerce mengakibatkan penurunan penjualan antara bulan Juni sampai Agustus yang dilakukan Kinkin shop. Hal ini didapat dari data penjualan Kinkin Shop, sebagai berikut:

Tabel 1
Data penjualan Kinkin Shop

No	Bulan	Penjualan
1	Februari	1567
2	Maret	1445
3	April	1487
4	Mei	2395
5	Juni	2174
6	Juli	1781
7	Agustus	1723
8	September	2152

Sumber : Kinkin Shop

Dari data diatas dapat dilihat penjualan Kinkin Shop menurun antara bulan Juni sampai Agustus dan meningkat kembali pada bulan September. Selama penurunan penjualan itu Kinkin Shop banyak menerima masukan dan keluhan dari pelanggan yang disampaikan kepada Kinkin Shop. Berikut keluhan pelanggan yang sering masuk ke Kinkin Shop:

Tabel 2
Daftar Keluhan Pelanggan

No	Bagian	Keluhan
1	Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cs kurang cepat dalam membalas pesan yang masuk, sehingga pelanggan menunggu terlalu lama untuk menerima balasan 2. Cs kurang komunikatif dengan pelanggan
2	Pengiriman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barang sampai pada konsumen tidak sesuai dengan jadwal yang dijanjikan 2. Barang yang diterima dalam kondisi buruk

Sumber : Kinkin Shop

Dari data diatas dapat dilihat adanya keluhan mengenai pelayanan dan delivery barang yang kurang maksimal, mengakibatkan penjualan Kikin Shop menurun. Dibulan agustus Kinkin Shop menambah kerjasama dengan jasa pengiriman yang baru, jadi dari bulan agustus Kinkin shop memakai dua jasa pengiriman, dan dibulan berikutnya penjualan mulai meningkat kembali dan keluhan akan barang delivery berkurang. Berdasarkan hipotesis tersebut penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan dan Delivery service Kinkin Shop melalui kepuasan pelanggan terhadap

loyalitas pelanggan, dengan judul “ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN DELIVERY SERVICE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ONLINESHOP (Studi Kasus Pada KINKIN SHOP)”

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yaitu aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius (2015) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa dan sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi harapan pelanggan.

Delivery service

Bagi toko online, tentu seringkali melakukan Delivery atau pengiriman barang untuk para konsumen. Toko online biasanya menjalin kerjasama dengan jasa pengiriman barang. Proses pengiriman barang ini adalah kegiatan usaha yang dilakukan setiap harinya. Delivery atau Pengiriman Barang adalah Mempersiapkan pengiriman barang dari gudang penjual ketempat tujuan atau pembeli yang sesuai dengan detail pemesanan dan pengiriman dan juga dalam kondisi yang bagus dan sesuai dengan persyaratan penanganan barangnya. Pengiriman barang bisa dilakukan dengan berbagai macam jalur yang tersedia. Berbagai jenis jalur yang dimaksud adalah pengiriman via udara, via laut, dan juga via darat. Semua jalur bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengiriman barang yang dilakukan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Semua usaha manajemen diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:153), "Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations". Dari pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Loyalitas Pelanggan

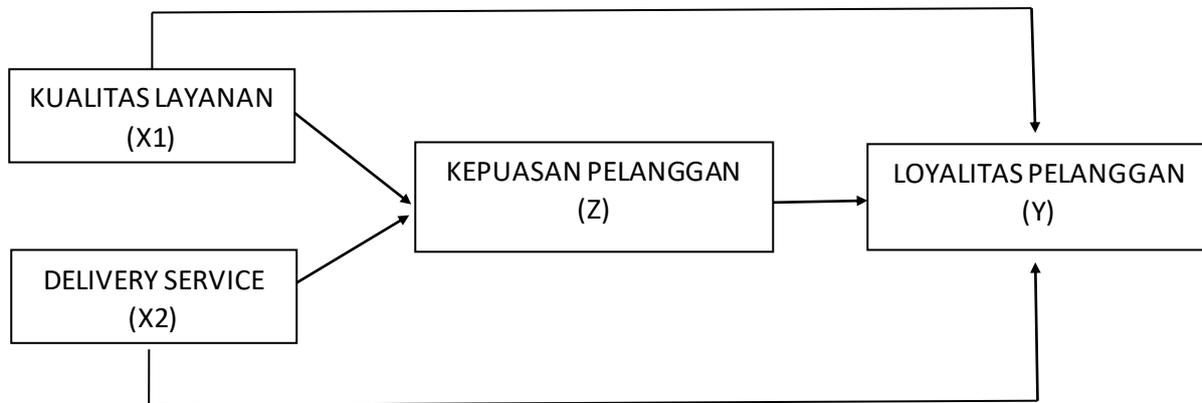
Loyalitas pelanggan adalah salah satu sasaran inti yang diusahakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu yang memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka sama saja meningkatkan sistem kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. (Sugiyono, 2017:283). Berdasarkan landasan teoritis dari penerapan diatas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1

Kerangka Berpikir



Sumber: data diolah oleh penulis 2020

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala – gejala yang ada dan mencari keterangan - keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala - gejala tersebut ada. Format eksplanasi survei pada penelitian ini dilakukan untuk memperoleh kejelasan hubungan antara kualitas layanan dan delivery service melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi dan Sampel

1. Menurut Sugiyono (2017:80), definisi "populasi adalah suatu wilayah spekkulasi yang terdiri dari subjek yang memiliki ciri dan sifat tertentu yang dikuasai peneliti, selanjutnya dikonsentrasikan kemudan dapat dittarik kesimpulan". Sehingga dikerahui bahwa populasi adalah suatu barang atau subyek yang terdapat pada suatu ruang dan mmenuhi kebutuhan Tertentu yaang diidentifikasi Dengan Masalah yang sedang diselidiki. Populasi pada penelittian ini ialah konsumen yang membeli di Kinkin Shop.
2. Menurut Sugiyono (2017:81), "sampel, sangat penting untuk jumlah dan atribut yanag dipindahkan oleh populasi. Jika populasinya sangat besarr, dan peneliti Tidak dapat mempertimbangkan apa yang terdapat pada populasi, contoh karena keterbatasan sumber daya, waktu dan tenaga, analis bisa memakai tes yang dipakai dari popuilasi tersebut. Metode yang dipakai untuk penelitian ini ialah Pendekatan nonprobability

sampling yaitu yang tidak Memberikan kebebasan yang sama kepada setiap komponen/individu dari masyarakat untuk diperiksa. Pengambilan sampel dengan Menggunakan Metode Accidental Sampling, adalah dengan melakukan secara acak dan sampel harus konsumen yang telah membeli di Kinkin Shop beberapa kali atau sering dan sedang berbelanja di Kinkin Shop. Jika populasinya banyak dan jumlahnya tidak jelas, menggunakan rumus dibawah ini:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

n: Jumlah

Z: Tingkat distrbusi normal pada taraf signiikan 5% = 1,96 (tabel distribusi normal)

Moe: Margiin of eror, telah ditetapkan 10% atau 0,10

Didapat dari hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang dipakai yaitu 96,04 resaponden, sehingga pengujian menjajdi lebih menarik, sampel yang dipakai adalah 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil uji validitas yang telah dilakukan pengolahan datanya.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Nomor Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
P1	877	0	Valid
P2	894	0	Valid
P3	758	0	Valid
P4	815	0	Valid
P5	927	0	Valid

P6	529	3	Valid
P7	535	2	Valid
P8	715	0	Valid
P9	561	1	Valid
P10	525	3	Valid
P11	449	13	Valid
P12	417	22	Valid
P13	576	1	Valid
P14	489	6	Valid
P15	546	2	Valid
P16	633	0	Valid
P17	603	0	Valid
P18	387	34	Valid
P19	416	22	Valid

Tabel 3 menunjukkan semua pertanyaan mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 hal ini menunjukkan bahwa masing – masing pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian. Berikut merupakan uji reliabilitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

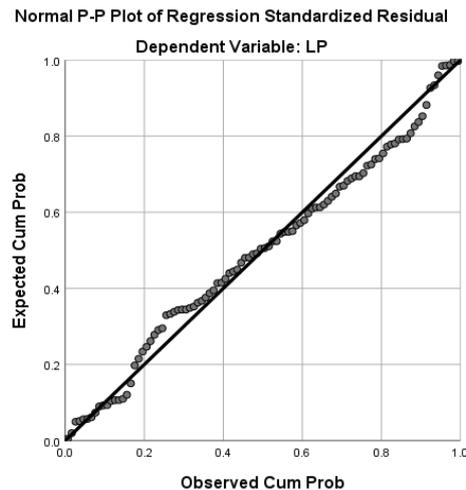
Variabel	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,832	Reliabel
Delivery Service	0,822	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,822	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,836	Reliabel

Tabel 4 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,832, Delivery Service sebesar 0,822, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,822, dan Loyalitas pelanggan sebesar 0,836. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliable karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan diajukan Kembali akan memperoleh jawaban yang relative sama dengan jawaban sebelumnya.

Berikut merupakan uji normalitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini:

Gambar 2

Uji Normalitas dengan grafik P Plot



Grafik histogram memberikan pola distribusi normal, karena P Plot terlihat mengikuti dan mendekati diagonalnya. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi normalitas. Pada prinsipnya Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika titik-titik mendekati garis diagonal, maka dapat dikatakan data penelitian tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika titik-titik nya menjauhi garis diagonal maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian maka model regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis Jalur (*Path analysis*)

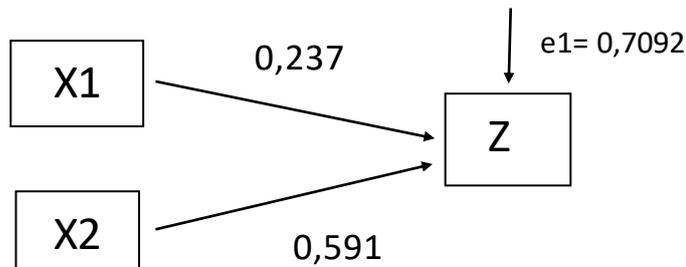
untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari sekumpulan variabel yaitu eksogen terhadap variabel endogen. Pengaruh – pengaruh tersebut tercermin dalam apa yang disebut dengan koefisien jalur, dimana secara matematik analisis jalur dapat mengikuti mode struktural.

1. Koefisien jalur model 1

- a. Mengacu pada output regresi model 1 pada bagian tabel “coefficients” mendapatkan hasil bahwa nilai signifikansi dari kedua variable yaitu $X1 = 0,002$ dan $X2 = 0,000$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 1, yakni variable $X1$ dan $X2$ berpengaruh signifikan terhadap Z .
- b. Besarnya nilai R Square yang terdapat pada table “model summary” adalah sebesar 0,497, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh $X1$ dan $X2$ terhadap Z sebesar 49,7% sementara sisanya 50,3% merupakan kontribusi dari

variabel – variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0,497)} = 0,7092$ dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur 1 sebagai berikut:

Gambar 4
Diagram Jalur Struktur Model 1



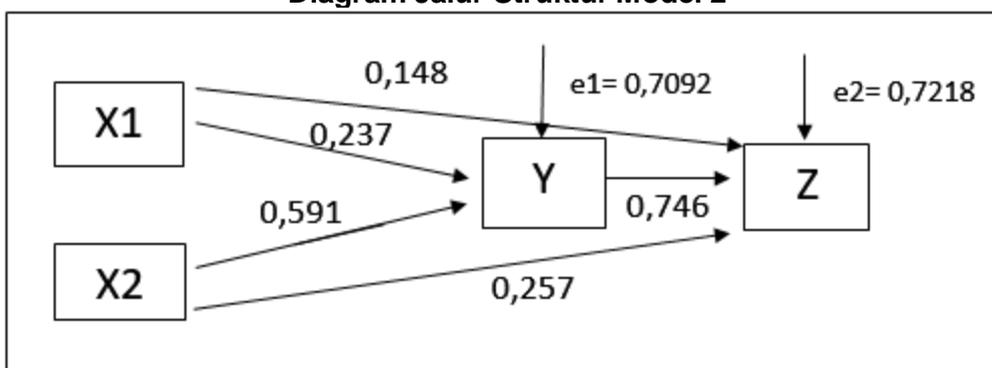
2. Koefisien jalur model 2

- a. Berdasarkan output regresi model 2 pada bagian coefficients, mendapatkan hasil nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu X1= 0,024, X2 = 0,011 dan Z = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 2, yakni variabel X1, X2, dan Z berpengaruh signifikan terhadap Y.
- b. Besarnya nilai R Square yang terdapat pada table “model summary” adalah sebesar 0,479, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1, X2 dan Z terhadap Y sebesar 47,9% sementara sisanya 52,1% merupakan kontribusi dari variabel – variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e2 dapat dicari dengan rumus

$$e2 = \sqrt{(1 - 0,479)} = 0,7218$$

dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur 2 sebagai berikut:

Gambar 3
Diagram Jalur Struktur Model 2



Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Sesuai dengan tahapan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil pada tabel dibawah ini:

1. Uji T Persamaan struktur 1

Diketahui nilai sig untuk pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar $0,002 > 0,05$ dan nilai t hitung $3,115 > t$ tabel $1,98447$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Diketahui nilai sig untuk pengaruh delivery service (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitung $7,751 > t$ tabel $1,98447$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh delivery service (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

2. Uji T Persamaan Struktur 2

Diketahui nilai sig untuk pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar $0,024 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,806 > t$ tabel $1,98447$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Diketahui nilai sig untuk pengaruh delivery service (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar $0,011 > 0,05$ dan nilai t hitung $2,590 > t$ tabel $1,98447$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh delivery service (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Diketahui nilai sig untuk pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitung $3,993 > t$ tabel $1,98447$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan terhadap masing-masing variabel penelitian maka peneliti mencoba memberikan pembahasan terhadap permasalahan yang dibahas didalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Langsung

- a. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 23,7%. Temuan tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di Kinkin Shop, kepuasan tercipta karena pelanggan merasakan terjadinya kesesuaian antara harapan atau keinginan yang diharapkan sebelum berbelanja online di Kinkin Shop dengan kenyataan yang diberikan oleh Kinkin shop melalui Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan dirasakan setelah berbelanja online di Kinkin Shop, dalam hal ini Kinkin shop memberikan pelayanan yang ramah, sopan, cepat dalam menanggapi chat pelanggan, sehingga pelanggan tidak membutuhkan waktu lama untuk menunggu chat dibalas oleh customer service.
- b. Pengaruh Delivery Service (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 59,1%. Temuan tersebut menandakan bahwa delivery service yang cepat dan aman maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di Kinkin Shop, kepuasan tercipta karena pelanggan merasakan terjadinya kesesuaian antara harapan atau keinginan yang diharapkan sebelum berbelanja online di Kinkin Shop dengan kenyataan yang diberikan dalam delivery service, Kepuasan pelanggan Loyalitas pelanggan dirasakan setelah berbelanja online di Kinkin Shop, dalam hal ini Kinkin shop telah tepat dalam membuat kerja sama dengan jasa kirim yang memiliki kualitas yang bagus dan aman dalam mengantarkan paket ke pelanggan.
- c. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 14,8%. Temuan tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan dalam berbelanja online di Kinkin Shop, loyalitas tercipta karena pelanggan merasakan terjadinya kesesuaian antara harapan atau keinginan yang diharapkan sebelum berbelanja online di Kinkin Shop dengan kenyataan yang diberikan oleh Kinkin shop melalui Kualitas Pelayanan, Terjadi kesesuaian antara harapan dengan kinerja yang dirasakan dalam berbelanja online di Kinkin Shop tentu menciptakan kesan positif kepada Kinkin Shop, akibatnya aktifitas berulang-ulang untuk berbelanja online di Kinkin Shop dilakukan, konsistensi nilai kepuasan yang dirasakan pelanggan

setiap berbelanja online di Kinkin Shop membentuk komitmen yang kuat untuk terus berbelanja online di Kinkin Shop yang sama komitmen tersebut dinamakan loyalitas.

- d. Pengaruh Delivery Service (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 25,7%. Temuan tersebut menandakan bahwa delivery service yang cepat dan aman maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan dalam berbelanja online di Kinkin Shop, loyalitas tercipta karena pelanggan merasakan terjadinya kesesuaian antara harapan atau keinginan yang diharapkan sebelum berbelanja online di Kinkin Shop dengan kenyataan yang diberikan dalam delivery service. Terjadi kesesuaian antara harapan dengan kinerja yang dirasakan dalam berbelanja online di Kinkin Shop tentu menciptakan kesan positif kepada Kinkin Shop, akibatnya aktifitas berulang-ulang untuk berbelanja online di Kinkin Shop dilakukan, konsistensi nilai kepuasan yang dirasakan pelanggan setiap berbelanja online di Kinkin Shop membentuk komitmen yang kuat untuk terus berbelanja online di Kinkin Shop yang sama komitmen tersebut dinamakan loyalitas.
 - e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 74,6%. Didalam tahapan pengujian terlihat bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan dalam berbelanja online di Kinkin Shop. Terjadi kesesuaian antara harapan dengan kinerja yang dirasakan dalam berbelanja online di Kinkin Shop tentu menciptakan kesan positif kepada Kinkin Shop, akibatnya aktifitas berulang-ulang untuk berbelanja online di Kinkin Shop dilakukan, konsistensi nilai kepuasan yang dirasakan pelanggan setiap berbelanja online di Kinkin Shop membentuk komitmen yang kuat untuk terus berbelanja online di Kinkin Shop yang sama komitmen tersebut dinamakan loyalitas.
2. Pengaruh Tidak Langsung
- a. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y): diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,148. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,237 \times 0,746 = 0,1768$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0,148 + 0,1768 = 0,3248$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,148 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,1768 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan

nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y. Hasil yang diperoleh didalam tahapan pengujian hipotesis kedua konsisten dengan hasil penelitian Yoga Wicaksono (2015) didalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa Pada model 1, kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling besar kepada kepuasan sebesar 0,524. Pada model 2, kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling besar kepada loyalitas pelanggan sebesar 0,340.

- b. Pengaruh Delivery Service (X2) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y): diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0,257. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,591 \times 0,764 = 0,4515$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0,257 + 0,4515 = 0,7085$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,257 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,4515 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y. pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang diperoleh didalam tahapan pengujian hipotesis pertama konsisten dengan hasil penelitian Laras Putri Handoko (2016) didalam penelitiannya menyatakan Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara jasa pengiriman terhadap kepuasan pelanggan online Zalora Indonesia. Dalam penelitian ini diwakili oleh pengiriman yang handal, keamanan paket dan pengiriman tepat waktu.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan inti dari hasil dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di Kinkin shop, dalam hal ini dengan memberikan pelayanan yang ramah, sopan, cepat dalam menanggapi chat pelanggan, sehingga pelanggan tidak membutuhkan waktu lama untuk

menunggu chat dibalas oleh customer service, dan diperkuat dengan nilai koefisien regresi sebesar 23,7% (H1 diterima).

2. Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa delivery service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di Kinkin shop, dalam hal ini Kinkin shop telah tepat dalam membuat kerja sama dengan jasa kirim yang memiliki kualitas yang bagus dan aman dalam mengantarkan paket ke pelanggan dan diperkuat dengan nilai koefisien regresi sebesar 59,1 % (H2 diterima)
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja online di Kinkin shop, semakin baik dan konsisten kualitas pelayanan yang diberikan Kinkin shop, tentu akan semakin meningkatkan komitmen pelanggan dalam berbelanja online di Kinkin shop, diperkuat dengan nilai koefisien regresi sebesar 14,8% (H3 diterima).
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan bahwa delivery service berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja online di Kinkin shop, dengan memilih Kerjasama dengan jasa pengiriman yang baik dan aman, tentu akan semakin meningkatkan komitmen pelanggan dalam berbelanja online di Kinkin shop, diperkuat dengan nilai koefisien regresi sebesar 25,7% (H4 diterima).
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan delivery service berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dalam dalam berbelanja online di Kinkin shop, diperkuat dengan nilai koefisien regresi sebesar 76,4% (H5 diterima).

SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka diajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat bagi:

1. Pihak Kinkin shop Sudah sepatutnya untuk terus berusaha mengikuti dan bekerja pada sifat pelayanan yang akan mereka berikan kepada pelanggan, misalnya lebih khusus dalam memilih tenaga kerja yang akan segera datang. tidak hanya melihat dari ijazah saja melainkan juga dengan sertifikat pendamping ijazah yang dimiliki, atau sekali lagi memberikan persiapan yang terkait dengan tips pelayanan atau persiapan yang terkait dengan perilaku konsumen, prosedur dan teknik ini sangat penting untuk

memperkuat gambaran klien yang lebih luas dan loyalitas untuk tetap berbelanja di Kinkin shop di kemudian hari.

2. Pihak Kinkin shop diharapkan juga menjalin kerjasama dengan berbagai jasa kirim yang ada saat ini, untuk memenuhi kepuasan pelanggan dalam hal delivery service. Ide-ide ini tentunya sangat penting untuk memperkuat loyalitas pelanggan agar tetap berbelanja di Kinkin shop nantinya.
3. Peneliti Untuk peneliti masa depan disarankan meningkatkan sampel tentang pengujian, dan berusaha untuk menambahkan setidaknya satu variabel lain yang dianggap juga mempengaruhi pengembangan loyalitas konsumen, untuk menjadi perilaku tertentu, dan juga peneliti masa depan bisa mencoba untuk memanfaatkan daerah observasi yang berbeda, ide ini bisa untuk mencoba meningkatkan ketepatan penelitian dimasa mendatang.