PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG)

SKRIPSI

MUTIA DWI YANTI

NIM : 17612111

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG
2021

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh :

MUTIA DWI YANTI

NIM : 17612111

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG
2021

HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PEMBELIAN *ONLINE* DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG)

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Mutia Dwi Yanti
Nim : 17612111

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,	Pembimbing Kedua,
Octojaya Abriyoso, S.I.kom, MM.	**Satriadi, S.AP, M.Sc.**
NIDN.1005108903/Asisten Ahli	NIDN. 1011108901/Lektor

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani,S.T.,M.M.
NIDN.1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PEMBELIAN *ONLINE* DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG)

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Nama : Mutia Dwi Yanti

Nim : 17612111

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh Tujuh Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Octojaya Abriyoso, S.I.kom, MM.
NIDN.1005108903/Asisten Ahli

Sekretaris,

Armansyah, S.E., M.M.
NIDN.1010088302 /Asisten Ahli

Anggota,

Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN.1030087301/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 27 Agustus 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak.,Ak.CA.
NIDN.1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Mutia Dwi Yanti
NIM	: 17612111
Tahun Angkatan	: 2017
Indeks Prestasi Kumulatif	: 3.67
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang)

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 27 Agustus 2021

Penyusun,

MUTIA DWI YANTI
NIM:17612111

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan ridho yang senantiasa diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang menuntun umat manusia kepada jalan yang diridhoi Allah SWT. Tugas akhir ini dipersembahkan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan sehingga tugas akhir ini selesai. Mereka adalah :

1. Papa dan mama yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan, dan kasih sayang yang tak terhingga. Terima kasih Papa dan Mama.
2. Terima kasih juga untuk Atok Amiruddin Damanik yang selalu mendoakan dan mendukung.
3. Untuk kakak Monica Yetaria Siregar dan adik Septiana Yusnita Putri terima kasih sudah selalu mendukung dan membantu.

HALAMAN MOTTO

Jika memulai sesuatu percaya untuk menyelesaikannya sampai akhir dan lakukan yang terbaik di setiap waktu yang dimiliki.

~Penulis~

Pujilah peningkatan sekecil apapun dan pujilah setiap perbaikan. Jadilah “tulus dalam penerimaan anda dan murah hati dalam pujian anda.”

~Dale Carneige~

Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah pula kamu bersedih hati.

(QS Ali’ Imran : 139)

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang)".** Sholawat serta salam senantiasa terucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, seorang suri tauladan, khususnya bagi umat Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan ataupun pentunjuk lainnya dari berbagai pihak, oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, SE., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak., M,Si., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.kom, MM. Selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan

Tanjungpinang sekaligus sebagai Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, nasehat dan motivasinya dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Bapak Satriadi, S.AP, M.Sc. Selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, nasehat dan motivasinya dalam penyelesaian skripsi ini
8. Seluruh Dosen dan Staff Sekretaris Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Yang teristimewa untuk kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan doa dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
10. Serta teman-teman seperjuangan program studi S1 Manajemen kelas Malam 1 angkatan 2017 dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan ataupun sebagai referensi. Penulis juga mohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Tanjungpinang, 27 Agustus 2021

Penulis,

MUTIA DWI YANTI

NIM 17612111

DAFTAR ISI

HAL

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN
HALAMAN PERNYATAAN
HALAMAN PERSEMBAHAN
HALAMAN MOTTO
KATA PENGANTAR .....
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
ABSTRAK .....
ABSTRACT .....

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Batasan Masalah 11
1.4 Tujuan Penelitian 11
1.5 Kegunaan Penelitian 12
1.5.1. Kegunaan Ilmiah 12
1.5.2. Kegunaan Praktis 12
1.6 Sistematika Penulisan 12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 14
2.1 Tinjauan Teori 14
2.1.1. Manajeman 14
2.1.1.1 Pengertian Manajemen 14
2.1.2 Pemasaran 15

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran 15
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran 15
2.1.3. Manajemen Pemasaran 16
2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran 16
2.1.4. E-Commerce 18
2.1.4.1 Pengertian E-Commerce 18
2.1.4.2 Klasifikasi E-Commerce 18
2.1.5. Kepercayaan 20
2.1.5.1 Pengertian Kepercayaan 20
2.1.5.2 Indikator Kepercayaan 21
2.1.5.3 Manfaat Kepercayaan 22
2.1.6. Penanganan Keluhan 24
2.1.6.1 Pengertian Penanganan Keluhan 24
2.1.6.2 Penyebab Terjadinya Keluhan 25
2.1.6.3 Indikator Penanganan Keluhan 26
2.1.6.4 Pedoman Penanganan Keluhan 27
2.1.7. Loyalitas Konsumen 28
2.1.7.1 Pengertian Loyalitas Konsumen 28
2.1.7.2 Tahapan Loyalitas Konsumen 29
2.1.7.3 Manfaat Loyalitas Konsumen 30
2.1.7.4 Indikator Loyalitas Konsumen 30
2.2 Kerangka Pemikiran 31
2.3 Hipotesis 32
2.4 Penelitian Terdahulu 33

BAB III METODE PENELITIAN 38
3.1 Jenis Penelitian 38
3.2 Jenis Data 38
3.2.1 Data Primer 38
3.2.2 Data Sekunder 38
3.3 Teknik Pengumpulan Data 39

3.4 Populasi dan Sampel 39
3.4.1 Populasi 39
3.4.2 Sampel 40
3.5 Operasional Variabel 41
3.6 Teknik Pengolahan Data 43
3.6.1 Editing 43
3.6.2 Coding 44
3.6.3 Scoring 44
3.6.4 Tabulasi 44
3.7 Teknik Analisis Data 44
3.8 Uji Kualitas Data 45
3.8.1 Uji Validitas 45
3.8.2 Uji Reliabilitas 45
3.9 Uji Asumsi Klasik 46
3.9.1 Uji Normalitas 46
3.9.2 Uji Multikolinieritas 46
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas 47
3.10 Analisis Regresi Berganda 47
3.11 Pengujian Hipotesis 48
3.11.1 Uji Parsial (Uji T) 48
3.11.2 Uji Simultan (Uji F) 48
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 50
4.1 Hasil Penelitian 50
4.1.1. Sejarah Singkat Shopee 50
4.1.2. Gambaran Umum Responden 51
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin . 52
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 53
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi . 54
4.1.3. Deskripsi Penilaian Responden 55

4.1.3.1 Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan..... 55
4.1.3.2 Tanggapan Responden Variabel Penanganan Keluhan…59
4.1.3.3 Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Konsumen… 63
4.1.4. Uji Kualitas Data 67
4.1.4.1 Uji Validitas..... 67
4.1.4.2 Uji Reliabilitas..... 68
4.1.5. Uji Asumsi Klasik 69
4.1.5.1 Uji Normalitas 69
4.1.5.2 Uji Multikolinieritas 71
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas 72
4.1.6. Analisis Regresi Berganda 73
4.1.7. Uji Hipotesis 74
4.1.7.1 Uji Parsial (Uji T)..... …. 74
4.1.7.2 Uji Simultan (Uji F) ..... …. 76
4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 77
4.2 Pembahasan 78
4.2.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen 78
4.2.2 Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Konsumen..... 79
4.2.3 Pengaruh Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Konsumen..... 79
BAB V PENUTUP..... 81
5.1 Kesimpulan 81
5.2 Saran 82

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No Tabel **Judul Tabel** **Hal**

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 42
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 52
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia 53
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi 54
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan 56
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penanganan Keluhan 59
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen..... 63
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas..... 67
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas 69
Tabel 4.9 Output Uji Kolmogrov 70
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas 71
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linear Berganda 73
Tabel 4.12 Uji Parsial (Uji T) 75
Tabel 4.13 Uji Simultan (Uji F) 76
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi..... 78

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Hal
Gambar 1.1	Grafik *Ranking Appstore*	5
Gambar 1.2	Keluhan Server *Error*	6
Gambar 1.3	Keluhan *Shopee Pay*	7
Gambar 1.4	Pra Survey	9
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1	Rating Chart di App Store	51
Gambar 4.2	Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 4.3	Distribusi Berdasarkan Usia	53
Gambar 4.4	Distribusi Berdasarkan Program Studi	54
Gambar 4.5	Hasil Uji Normalitas Histogram	69
Gambar 4.6	Hasil Pengujian Normalitas P-Plot	70
Gambar 4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Judul Lampiran
Lampiran 1	:	Pra Survey Penelitian
Lampiran 2	:	Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	:	Hasil Tabulasi Data
Lampiran 4	:	Hasil Pengolahan Data SPSS 21
Lampiran 5	:	Hasil Plagiarism
Lampiran 6	:	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 7	:	Akun Shopee Responden
Lampiran 8	:	Surat Pernyataan Selesai Penelitian
Lampiran 9	:	*Curiculum Vitae* / Riwayat Hidup

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG)

Mutia Dwi Yanti. 17612111. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
mutiady23@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 136 orang. Dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 22 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, observasi dan wawancara. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis linier berganda dengan menggunakan uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Data analisis dengan regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan penanganan keluhan sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan dan penanganan keluhan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang yang melakukan transaksi pembelian di shopee. Dengan kontribusi *R Square* sebesar 38,9% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan dan penanganan keluhan sedangkan sisanya 61,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kepercayaan, Penanganan Keluhan dan Loyalitas Konsumen
Dosen Pembimbing : 1. Octojaya Abriyoso, S.I.kom, MM.
2. Satriadi, S.AP, M.Sc.

A B S T R A C T

THE EFFECT OF TRUST AND COMPLAINT HANDLING ON CONSUMER LOYALTY ON ONLINE PURCHASES AT SHOPEE (CASE STUDY OF STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG'S UNDERGRADUATE STUDENTS)

Mutia Dwi Yanti. 17612111. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
mutiady23@gmail.com

The purpose of this research it was to determine the effect of trust and handling complaints on consumer loyalty on online purchases in shopee (case study of stie pembangunan tanjungpinang's undergraduate students). The method used in this research is quantitative method with a research sample of 136 people. Where respondents filled in the questionnaire as many as 22 statement related to the measured variables.

Data collection was carried out by distributing questionnaires, observations and interviews. The analysis technique used is multiple linear which is used the t test, f test and the coefficient of determination test. Data analysis using multiple linear regression with the help of SPSS 21 software.

The results of this study showed that trust and complaint handling greatly effect of consumer loyalty. Trust and complaint handling affect simultaneity and significantly on consumer loyalty to STIE Pembangunan Tanjungpinang's undergraduate students who make a purchase transactions at shopee. With R Square's contribution of 38,9% consumer loyalty influenced by trust and complaint handling while the remaining 61,1% were influenced by other factors not included in this study.

Keywords : *Trust, Complaint Handling and Consumer Loyalty*
Adviser Lecturers : 1. Octojaya Abriyoso, S.I.kom, MM.
2. Satriadi, S.AP, M.Sc.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, peranan teknologi dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan bisnis menggunakan teknologi. Saat ini perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal telah memberikan perubahan secara signifikan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan kegiatan bisnis melalui media elektronik (*E-Business*). Fenomena *e-business* tidak dapat disangkal telah menjadi *trend* yang mewarnai aktivitas bisnis di negara-negara maju maupun berkembang. Konsep baru yang berkembang karena kemajuan teknologi informasi dan berbagai paradigma bisnis ini ialah sebagai kunci sukses perusahaan-perusahaan di era informasi dan di masa yang akan mendatang.

Salah satu bagian terpenting dan terbesar dari *e-business* yaitu *e-commerce*, dimana berbagai aktivitas transaksi jual beli dilakukan melalui media internet. Karena sangat lebarnya proses dari transaksi jual beli yang ada, industri teknologi informasi saat ini dilihat dari kegiatan *e-commerce* yang mana merupakan sebagai aplikasi dan penerapan dari *e-business* yang berkaitan dengan transaksi komersial. Contohnya *transfer* dana secara elektronik, SCM (*Supply Chain Management*), *e-marketing* atau pemasaran *online*, pemrosesan transaksi

online (*Online Transaction Processing*), pertukaran data elektronik (*Electronic Data Interchange*), dan lain-lain. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business* dimana cakupan *e-business* lebih luas, tidak sekedar perniagaan tetapi juga mencakup pengolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan lain-lain. *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi *profitable* yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan tekonologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017).

Saat ini *e-commerce* memiliki peran yang penting bagi perusahaan untuk melakukan promosi produk, sosialisasi berbagai jasa pelayanan memberikan diskon khusus, termasuk kerja sama antar mitra kerja dan pelaku bisnis, serta membuka bisnis baru di wilayah yang berpotensi. Selain itu pula, *e-commerce* merupakan penggunaan teknologi informasi yang dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya.

Konsumen termasuk menjadi bagian terpenting dari sebuah perusahaan, dari kepercayaan konsumen dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Kepercayaan konsumen merupakan suatu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dan percaya dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Sunyoto, 2015).

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk berperilaku tertentu karena meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang di harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak

mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik (Ishak, 2011). Kepercayaan pelanggan mampu memberikan jalan bisnis menjadi variatif sehingga terciptalah loyalitas konsumen dari satu hal yang paling menantang yang harus dihadapi dalam bisnis yaitu loyalitas konsumen maka dengan suatu dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan jasa.

Ketika perusahaan dapat menangani keluhan konsumen dengan baik sesuai dengan apa yang diiinginkan konsumen maka konsumen akan senang dan merasa bahwa konsumen tersebut penting dan dihargai oleh perusahaan dan imbasnya bagi perusahaan adalah terciptanya loyalitas konsumen. Salah satu yang bisa dilakukan untuk membangun sebuah loyalitas dan kepercayaan untuk konsumen ialah dengan menyajikan sebuah pelayanan terbaik misalnya penanganan keluhan terhadap masalah yang di hadapi. Perilaku keluhan merupakan salah satu usaha yang mencerminkan solidaritas konsumen, karena keluhan konsumen bisa mencegah pelaku usaha untuk melakukan kecerobohan yang sama terhadap konsumen yang lain (Fatma, 2012). Keluhan yang diberikan oleh konsumen dalam pemakaian produk atau jasa merupakan suatu umpan balik dari kualitas produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen. Semakin banyak keluhan yang diberikan oleh konsumen membutuhkan perhatian ekstra bagi setiap perusahaan yang menerima keluhan untuk memperbaiki dalam pembuatan produk atau jasa.

Penanganan keluhan konsumen menjadi hal yang penting untuk mempertahankan pelanggan yang ada serta meningkatkan pendapatan suatu

perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan cara menyediakan produk yang mutunya lebih baik dan harga yang relatif terjangkau sehingga membuat kepercayaan konsumen melihat kinerja perusahaan secara keseluruhan baik.

Loyalitas konsumen ialah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan, (Tjiptono, 2011). Dalam hal ini yang dapat mendongkrak loyalitas konsumen ialah penanganan keluhan yang bijak. Sebuah keluhan dari konsumen bukan semata untuk menjatuhkan nama perusahaan namun merupakan salah satu proses yang penting bagi perusahaan untuk introspeksi dan berbenah, maka dari itu bagaimana cara perusahaan dalam menangani keluhan yaitu sangat penting untuk menjaga para konsumennya. Loyalitas konsumen merupakan sebuah ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten. Loyalitas konsumen bisa berkembang dengan pemasaran *online* seperti menggunakan *E-commerce*.

Indonesia memiliki banyak situs *E-Commerce* yang menawarkan produk seperti barang, salah satunya *market place* Shopee. Shopee ialah perusahaan teknologi dari Singapura dengan tujuan perusahaan mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Aplikasi ini tempat belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung menggunakan *handphone.* Hal ini menjelaskan tingginya transaksi belanja *online* melalui aplikasi di kalangan masyarakat Indonesia meningkat. Dari

total transaksi di berbagai *marketplace* bahwa motivasi bagi penjual untuk konsisten berinovasi dalam memberikan kenyamanan bagi pelanggan serta mendukung perkembangan bisnis usaha Mikro di Indonesia.

Kepercayaan yang telah di lakukan Shopee juga menjadikan Shopee *platform* yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk menjalankan bisnis *online*. Banyaknya pelaku usaha masuk ke ranah *online* membuat produk yang dijual di Shopee juga lebih variatif sehingga berhasil memimpin hasil riset dalam penjualan beberapa kategori produk. Berikut di lampirkan gambar grafik yang menunjukkan Shopee menjadi *marketplace* dengan jumlah kunjungan tertinggi.

Gambar 1.1
Grafik *Ranking Appstore*

Sumber : *goodnewsfromindonesia.id*, 2020.

Berdasarkan grafik diatas tercatat bahwa Shopee merupakan aplikasi nomor satu dalam penentuan *ranking Appstore*. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa konsumen melakukan kegiatan transaksi belanja *online* di Shopee meningkat. Saat ini tingkat penjualan Shopee terus mengalami peningkatan di masa sekarang ini dengan jumlah transaksi digital masyarakat mencatat kenaikan transaksi di bandingkan *E-commerce* lainnya. Namun, pada sisi persaingan tidak dapat dipungkiri bahwa selain Shopee terdapat juga beberapa perusahaan *E-Commerce* lain yang memiliki banyak layanan untuk memanjakan konsumennya. Oleh karena itu, selain kelebihan yang dimiliki Shopee, terdapat beberapa permasalahan lain mengenai pelayanan *Marketplace* ini, diantaranya, terdapat beberapa kejadian seperti keluhan layanan *customer service* Shopee dan *system error*.

Gambar 1.2
Keluhan *Server Error*

Sumber : *Shopee, 2021*

Kendala pengguna Shopee yang dihadapi seperti muncul keterangan *error* pada halaman aplikasi, halaman aplikasi tidak menampilkan gambar (*blank page*), tidak bisa memilih metode pembayaran, halaman aplikasi tidak terbuka, tidak bisa menggunakan kode *Voucher*, tidak bisa memasukkan produk ke keranjang belanja, tidak bisa menggunakan fitur *Chat* (muncul tanda seru), serta keluhan penggunaan fitur *Shopee Pay*.

Gambar 1.3
Keluhan *Shopee Pay*

Sumber : *Shopee, 2021*

Hal ini menjadi sesuatu yang lumrah apabila pelanggan menggunakan *marketplace* lain dan berpaling dari Shopee karena permasalahan yang terjadi. Jika permasalahan yang sering terjadi oleh Shopee tanpa adanya penyelesaian dari pihak Shopee, maka akan memberikan dampak yang buruk bagi *marketplace* ini.

Dalam hal ini peneliti melakukan pra survey penelitian menggunakan aplikasi "*Google Form*" kepada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang mengenai permasalahan serta kendala yang pernah dihadapi. Di pilihnya lokasi penelitian di STIE Pembangunan Tanjungpinang karena mayoritas mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang merupakan kaum milenial yang pastinya pernah melakukan belanjan *online* di Shopee, melakukan pembelian secara berulang menggunakan Shopee, serta pernah memiliki kendala dan pernah melakukan pengaduan ke pihak Shopee. Shopee termasuk salah satu *e-commerce* pilihan mahasiswa/i untuk berbelanja secara *online.* STIE Pembangunan Tanjungpinang merupakan salah satu Sekolah Tinggi fakultas Ekonomi yang terletak pada Jalan Raja Haji Fisabilillah Nomor 34 Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau dengan jumlah mahasiswa yang aktif berjumlah 2.712 orang, yang terbagi menjadi 2 Program studi yaitu Akuntansi berjumlah 1.578 mahasiswa dan Manajemen 1.134 mahasiswa.

Berdasarkan hasil pra survey penelitian secara *online* yang telah dilakukan sebanyak 238 mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang pernah melakukan belanja *online* di Shopee. Hasil pra survey yang dilakukan peneliti di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang pada tanggal 24 Oktober 2020 hingga 20 Januari 2021 terhadap mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang program studi Manajemen dan Akuntansi. Pra survey untuk mengetahui apakah mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pernah mengalami kendala pada saat bertransaksi serta belanja *online* menggunakan *marketplace* Shopee.

Berdasarkan hasil pra survey tersebut telah di ambil 238 responden dengan mendata mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang yang pernah memiliki kendala saat berbelanja *online* di Shopee. Hasil pra survey menunjukkan bahwa mahasiswa/i STIE pembangunan sebanyak (205 / 86,13%) memiliki kendala saat berbelanja *online* di Shopee dan sebanyak (33 / 13,87%) mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang tidak memiliki kendala saat berbelanja *online* di Shopee.

Gambar 1.4
Pra Survey terhadap Mahasiswa STIE Pembangunan

Sumber : Data Olahan, 2021.

Kendala yang di hadapi mahasiswa terdiri dari berbagai macam kendala seperti, 101 mahasiswa/i STIE memiliki kendala yang di hadapi yaitu *system error*. Dari hasil survey dengan responden yang memiliki kendala ini terjadi pada saat konsumen ingin melakukan transaksi untuk pembayaran barang yang di pesan melalui *M-Banking* karena terjadinya system error membuat proses verifikasi pembayaran cukup lama yang biasanya 10 menit menjadi 30 menit untuk pembayaran yang masih diproses.

Selain lamanya proses verifikasi pembayaran oleh Shopee ada beberapa kendala lainnya seperti aplikasi Shopee *error* dimana gagal saat *checkout* membeli barang di Shopee dan tidak muncul gambar di Shopee. Kendala yang lain di hadapi sebanyak 104 mahasiswa/i STIE yaitu *refund dana*, hasil survey dari salah satu responden yang mengalami kendala yaitu adanya keterlambatan proses pengembalian dana yang telah di setujui oleh pihak Shopee sehingga gagal dan tidak di proses *refund dana*.

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Pembelian *Online* di Shopee".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti merumuskan beberapa masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang yang melakukan transaksi pembelian di Shopee?
2. Apakah penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang yang melakukan transaksi pembelian di Shopee?
3. Apakah kepercayaan dan penanganan keluhan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang yang melakukan transaksi pembelian di Shopee?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka terdapat satu pembatas masalah sehingga peneliti melakukan penelitian di STIE Pembangunan Tanjungpinang pada mahasiswa/i program studi Manajemen dan Akuntansi STIE Pembangunan Tanjungpinang yang pernah melakukan transaksi pembelian di Shopee, yang telah melakukan transaksi pembelian lebih dari 2 (dua) kali, yang pernah memiliki kendala dalam berbelanja *online* di Shopee serta yang pernah melakukan pengaduan ke pihak Shopee.

1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang yang melakukan transaksi pembelian di Shopee.
2. Untuk mengetahui penanganan keluhan terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang yang melakukan transaksi pembelian di Shopee.
3. Untuk Mengetahui pengaruh kepercayaan dan penanganan keluhan secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang yang melakukan transaksi pembelian di Shopee.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi dunia pendidikan dengan mengembankan konsep serta teori yang ada mengenai manajemen, serta dapat menjadi referensi bahan perpustakaan dan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen serta mampu mempaparkan mengenai pengaruh kepercayaan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas konsumen pada pembelian *online* di Shopee.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti dalam penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai referensi maupun bacaan untuk referensi lebih lanjut.
2. Bagi Perusahaan dalam penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk perencanaan strategi kedepannya dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Bagi Pembaca dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah bacaan yang ada di perpustakaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar dapat memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, peneliti membagi ke dalam lima bab, Adapun pokok-pokok yang dibahas dalam masing-masing bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian beserta sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini meliputi landasan teori yang menjadi dasar perumusan hipotesis penelitian ini. Setelah itu melakukan beserta penggambaran kerangka pemikiran dari penelitian ini.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Pada bagian ini menguraikan tentang metodologi penelitian, jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, pembahasan mengenai masalah, responden yang menjadi sebuah objek penelitian, analisis data dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Berisi penjelasan mengenai kesimpulan dari hasil yang diperoleh setelah dilakukan penelitian. Kemudian, disajikan keterbatasan serta saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen menurut Sapre (Usman, 2013) ialah serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Secara universal manajemen ialah penggunaan sumberdaya organisasi untuk mencapai sasaran dan kinerja yang tinggi dalam berbagai tipe organisasi profit maupun non profit. Manajemen ialah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan, (Siswanto, 2012).

Manajemen ialah sekumpulan ilmu pengetahuan yang sistematis, telah dikumpulkan dan di terima secara umum dengan suatu objek atau objek tertentu dan seni kreativitas, pribadi yang kuat dan disertai keterampilan mengatur, memanfaatkan SDM dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu, (Hasibuan, 2012). Dalam hal ini manajemen yang dimaksud dikhususkan pada penggunaan *online store*, atau yang berkaitan dengan *online shopping*. Kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Secara universal manajemen ialah penggunaan sumberdaya organisasi dalam

mencapai sasaran dan kinerja yang tinggi dengan berbagai organisasi *profit* maupun *non profit*.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (Nyoto, 2012) pemasaran ialah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran produk dan nilai. Pemasaran ialah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptkan nilai tersebut ialah produksi, pemasaran dan konsumsi, (Nandan dan Wilhelmus, 2012). Pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat, (Setyaningrum, 2015).

Dengan kata lain, proses pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan. pemasaran sebagai subjek yang penting dimana menyangkut kegiatan perekenomian dalam meningkatkan nilai ekonomi.

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut (Sudaryono, 2016) sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran, dengan adanya pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk

maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi Distribusi Fisik, merupakan suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara, untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distirbusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

2.1.3.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi, (Tjiptono, 2011). Manajemen pemasaran ialah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang utnuk menciptakan dan memelihara pertukaran

yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, (Suparyanto dan Rosad, 2015).

Menurut Kotler dan Amstrong (Priansa, 2017) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut, (Darmanto dan Wadaya, 2016).

Dengan kata lain pemasaran sebagai analisis aktivitas, perencanaan, implementasi dan pemantauan semua aktivitas untuk mendapatkan nilai tukar yang menguntungkan dengan target pembeli dalam kerangka tujuan organisasi. Proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan prosedur, termasuk konseptualisasi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk dan layanan, dan ide. Ide-ide ini dirancang untuk membangun dan memelihara transaksi yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, dan secara artifisial berusaha untuk mencapai hasil yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang bermanfaat bagi perusahaan. Pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan dekat dengan konsumen dengan cara yang bermanfaat bagi perusahaan.

2.1.4 *E-Commerce*

2.1.4.1 Pengertian *E-Commerce*

E-commerce merupakan saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler dan Amstrong, 2012). Perdagangan elektronik (*e-commerce*) merupakan *the use of internet and the web to transact business*, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* yaitu melakukan perdagangan atau transaksi bisnis secara online dengan menggunakan media internet dan perangkat-perangkat online lainnya, (Laudon, 2012).

Dalam hal ini *e-commerce* yang dimaksud *e-commerce* menggunakan media internet dan sarana online lainnya untuk melakukan perdagangan atau transaksi komersial secara online.

2.1.4.2 Klasifikasi *E-Commerce*

Menurut (Laudon dan Traver, 2017) mengklasifikasikan e-commerce menjadi enam jenis model, yaitu:

a. *Business-to-Consumer (B2C) e-commerce*, merupakan jenis *e-commerce* yang menjangkau konsumen individual. B2C *e-commerce* mencakup pembelian barang ritel, travel, konten *online* dan jenis layanan lainnya. Jenis *B2C e-commerce* ini tumbuh secara eksponensial sejak 1995, dan merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering ditemui konsumen.

b. *Business-to-Business (B2B) e-commerce,* merupakan jenis *e-commerce* terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi *e-commerce* bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Terdapat dua model bisnis utama yang digunakan dalam B2B *e-commerce* :

1) *Net marketplace*, yang meliputi *e-distributor*, perusahaan *e-procurement*, bursa dan konsorsium industri.
2) Jaringan industri swasta.

c. *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce*, merupakan jenis yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar online (juga disebut penyedia platform). Dalam C2C *e-commerce*, pihak individu menjual barang atau jasanya kepada 0individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui Internet.

d. *Mobile e-commerce (m-commerce*), mengacu pada penggunaan perangkat mobile untuk memungkinkan bertransaksi online dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan smartphone atau tablet ke internet.

e. *Social e-commerce*, merupakan *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan *social* media. Pertumbuhan *Social e-commerce* didorong oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya popularitas *sign-on* sosial, notifikasi jaringan, kolaborasi alat belanja online, pencarian social toko *virtual* di Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, dan situs jejaring

sosial lainnya. *Social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis *m-commerce*, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat *mobile*. Proses social *e-commerce* melibatkan penggunaan aplikasi mobile pengolahan pesan seperti *Facebook Messenger*, *WhatsApp*, BBM, dan lain-lain sebagai media berinteraksi antara penjual dengan konsumen.

f. *Local e-commerce*, merupakan bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran online untuk mendorong konsumen ke toko mereka. *Local e-commerce* merupakan perpaduan dari *m-commerce*, *social e-commerce*, dan *local e-commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan *on-demand* lokal seperti Uber, dan GOJEK.

2.1.5 Kepercayaan

2.1.5.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (Donni, 2017) Kepercayaan ialah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al (Donni, 2017) Kepercayaan ialah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Dalam konteks hubungan dengan perusahaan dan loyalitas,

kepercayaan timbul ketika perusahaan dapat menunjukkan kemampuan, keahlian, dan kehandalannya (Ellena, 2011).

Dalam hal ini kepercayaan yang dimaksud yaitu semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan konsumen tentang objek, atribut, dan minat. Serta masalah yang mengkhawatirkan berdasarkan penerimaan ekspektasi orang lain terhadap perilaku yang baik. Dalam konteks relasi dan loyalitas dengan perusahaan, ketika perusahaan dapat menunjukkan kapabilitas, keahlian dan kehandalannya, maka kepercayaan akan muncul.

2.1.5.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Flavian dan Giunaliu (Maliyah, 2015) menjelaskan kepercayaan terbentuk dari tiga hal:

a. Kejujuran (*honesty*)

   Kejujuran ialah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.

b. Kebajikan (*benevolence*)

   Kebajikan merupakan tindakan mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi.

c. Kompetensi (*competence*)

   Kompetensi merupakan persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

Kepercayaan mempunyai beberapa dimensi menurut Robbins dalam (Kesuma, 2015) sebagai berikut :

a. Integritas meliputi kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya. Integritas dalam kepercayaan merupakan suatu hal yang kritikal. Tanpa persepsi karakter moral dan kejujuran yang dasar, dimensi lainnya tidak akan berarti.
b. Kompetensi, disini merupakan teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan.
c. Konsistensi berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya, tingkat prediksi terhadap seseorang, dan penilaian menangani situasi.
d. Loyalitas Kemampuan untuk melindungi dan menyelamatkan seseorang dari orang lain. Kepercayaan mempersyaratkan kita tergantung seseorang untuk tidak mencari kesempatan.
e. Keterbukaan Kepercayaan mengharuskan adanya keterbukaan diantara satu dengan yang lainnya Tanpa keterbukaan tidak mungkin akan terjadi proses kepercayaan.

2.1.5.3 Manfaat Kepercayaan

Kepercayaan mempunyai beberapa manfaat menurut Morgan dan Hunt (Kesuma, 2015) antara lain:

a. Kepercayaan dapat mendorong pemasaran untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerja sama dengan rekan perdagangan.
b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.

c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan merugikan pasar.

Menurut Steth (Khoirunnisa, 2017) kepercayaan memiliki beberapa hal penting sebagai berikut:

a. Konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia untuk bergantung pada penyedia jasa dan juga bersedia untuk melakukan tindakan untuk penyedia jasa.
b. Kepercayaan memiliki tiga aspek dari karakteristik penyedia jasa yaitu *ability*, *integrity*, dan *motivaton*. Pertama, konsumen akan menilai apakah *provider* cukup kompeten untuk menjalankan kewajibannya dan melayani konsumen. Kedua, konsumen akan menilai apakah perusahaan memiliki integritas, dimana konsumen dapat percaya pada pekerjaan perusahaan. Ketiga, konsumen mempercayai bahwa penyedia jasa memiliki motivasi untuk tidak melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan harapan.
c. Pihak yang dipercaya akan menjaga pihak lain, memperlihatkan kebutuhan dan harapan pihak lain tersebut, bukan hanya memperlihatkan kebutuhan dan harapannya sendiri.

2.1.6 Penanganan Keluhan

2.1.6.1 Pengertian Penanganan Keluhan

Keluhan pelanggan ialah ungkapan emosional pelanggan karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterimanya, baik yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan maupun pelayanan (Sangadji dan Sopiah, 2016). Keluhan ialah satu pernyataan atau ungkapan rasa kurang puas terhadap satu produk atau layanan, baik secara lisan maupun tertulis, dari pelanggan internal maupun eksternal (Virja, 2010).

Setiap keluhan yang muncul dari pelanggan, harus diidentifikasi berdasarkan jenis dan tingkat penyelesaiannya, yang bertujuan untuk mencari jalan keluar yang paling tepat sehingga kedua belah pihak (pelanggan dan produsen) merasa diuntungkan. Keluhan pelanggan merupakan indikasi atau cermin untuk memperbaiki hal–hal yang tidak sesuai dalam perusahaan, (Sangadji dan Sopiah, 2016). Keluhan ialah sesuatu yang bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan, (Tjiptono, 2011).

Dengan kata lain keluhan pelanggan merupakan ekspresi emosional yang diungkapkan oleh pelanggan karena sesuatu yang tidak dapat diterima, baik terkait dengan produk atau layanan yang diberikan, keluhan dalam pernyataan lisan atau tertulis atau pernyataan ketidakpuasan terhadap produk atau layanan dari ekspresi pelanggan internal atau eksternal. Setiap keluhan yang ditimbulkan oleh pelanggan harus diidentifikasi sesuai dengan jenis dan tingkatan solusinya, yang bertujuan untuk menemukan solusi yang paling sesuai sehingga kedua belah pihak.

2.1.6.2 Penyebab TerJadinya Keluhan

Setiap keluhan pelanggan yang muncul harus diidentifikasikan berdasarkan jenis dan tingkat penyelesaiannya, yang bertujuan untuk mencari jalan keluar yang paling tepat dan menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2016), diantara keluhan pelanggan yang sering ditemukan disebabkan karena hal – hal berikut:

a. Pelayanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan calon konsumen / pelanggan.
b. Diabaikan dan dibiarkan menunggu tanpa penjelasan (sikap penjual yang acuh tak acuh).
c. Tidak menanggapi atau tidak diperhatikan.
d. Tidak ada yang mendengarkan
e. Mendapatkan pelayanan kasar atau tidak membantu.
f. Menganggap remeh atau tidak menghargai
g. Pernah mendapat pengalaman buruk.
h. Kesalahpahaman dalam komunikasi.

Selain keluhan-keluhan tersebut, ada pula keluhan pelanggan yang telah mencapai puncak keluhannya yang dinyatakan dengan marah-marah. Biasanya, kemarahan pelanggan tersebut disebabkan karena keluhan sebagai berikut:

1) Pelayanan tidak seperti yang dijanjikan.
2) Merasa tertipu atau dipermainkan.
3) Merasa diperlakukan dengan kasar.
4) Dilayani petugas yang tidak mengetahui tugasnya.

5) Sudah beberapa kali mengeluh, tetapi tidak ditanggapi.
6) Tidak ada yang bertangggung jawab atas suatu kesalahan.
7) Prosedur yang berbelit-belit dan mengesalkan.
8) Mendapati kesasalahan yang berulang-ulang.
9) Merasa dilayani dengan tidak professional.
10) Kesulitan dalam pembayaran barang.
11) Persaingan harga yang tidak seimbang.

2.1.6.3 Indikator Penanganan Keluhan

Indikator Penanganan Keluhan Menurut (Tjiptono, 2011) setidaknya terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu:

a. Kecepatan dalam penanganan keluhan, kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.
b. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan. Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya yaitu situasi '*win-win*' (*fair*, *realistis*, dan proporsional), di mana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

c. Empati terhadap pelanggan yang marah perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas, sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama.

d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Di sini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, di mana pelanggan dapat menyampaikan keluh-kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan saluran telepon bebas pulsa (*hot line service*) dan atau *website* untuk menampung keluhan pelanggan.

2.1.6.4 Pedoman Penaganan Keluhan

Menurut (Lovelock, 2010) ada beberapa pedoman dalam menangani keluahan konsumen yaitu:

a. Bertindak cepat, pelanggan akan merasa dihargai apabila keluhannya direspon dengan cepat dan lebih dihargai jika keluhannya terselesaikan dengan cepat dan tepat.

b. Memhani perasaan pelanggan, dengan memahami apa yang dirasakan pelanngan akan merasa puas.

Seperti yang telah dijabarkan diatas, penangan keluhan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan merasa loyal terhadap

penanganan keluahan maka pelanggan akan menaruh rasa percaya terhadap perusahaan tersebut karena pelanggan/nasabah diperhatikan oleh perusahaan.

2.1.7 Loyalitas Konsumen

2.1.7.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver (Hurryati, 2015) mengungkapkan loyalitas pelanggan ialah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas akan memunculkan perilaku pembelian produk secara berulang, sehingga cendrung lebih mendatangkan profit ketimbang berupaya menjaring konsumen baru setiap harinya, karena upaya tersebut menggunakan biaya yang tidak rendah (Darmawangsa, 2015). Konsumen yang loyal tetep berkomitmen melakukan pembelian pada merek yang sama, bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek produk atau jasa dan selalu mempromosikan merek tersebut, (Natarajan, Sudha, 2016).

Dengan kata lain, walaupun pengaruh keadaan dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku, loyalitas pelanggan ialah komitmen yang kuat oleh pelanggan untuk memesan ulang atau dengan suara bulat membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan. Loyalitas akan menyebabkan pembelian produk berulang, oleh karena itu loyalitas cenderung mendatangkan keuntungan lebih banyak daripada menarik pelanggan baru setiap hari, karena

biaya yang dikeluarkan untuk upaya tersebut tidak murah. Konsumen yang loyal tetap berkomitmen untuk melakukan pembelian atas merek yang sama, bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek produk atau jasa, dan selalu mempromosikan merek tersebut.

2.1.7.2 Tahapan Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver (Rahmayanty, 2010) menjelaskan mengenai tingkat Loyalitas Pelanggan terdiri dari empat tahap, meliputi:

a. Loyalitas kognitif

Konsumen yang mempunyai Loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, konsumen akan mudah pindah ke produk lain. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

b. Loyalitas afektif

Sikap *favourable* konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap loyalitas kognitif berlangsung. Pada tahap dasar ini dasar kesetiaanya yaitu pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

c. Loyalitas konatif

Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

d. Loyalitas tindakan

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan.

2.1.7.3 Manfaat Loyalitas Konsumen

Manfaat Loyalitas Menurut (Damayanti, 2013) ada beberapa keuntungan yang diperoleh dari loyalitas konsumen, antara lain:

a. Penjualan produk yang semakin meningkat setiap harinya.
b. Menciptakan peluang produk tersebut dapat menyebar darimulut ke mulut.
c. Pembelian produk dalam jangka waktu yang lama dan berkelanjutan.
d. Mengurangi biaya pemasaran, sebab konsumen yang sudah loyal akan membantu pemasaran bisnis.

2.1.7.4 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut (Etta dan Sopiah, 2013) indkator dari loyalitas konsumen ada

empat diantaranya:

a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain

b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain

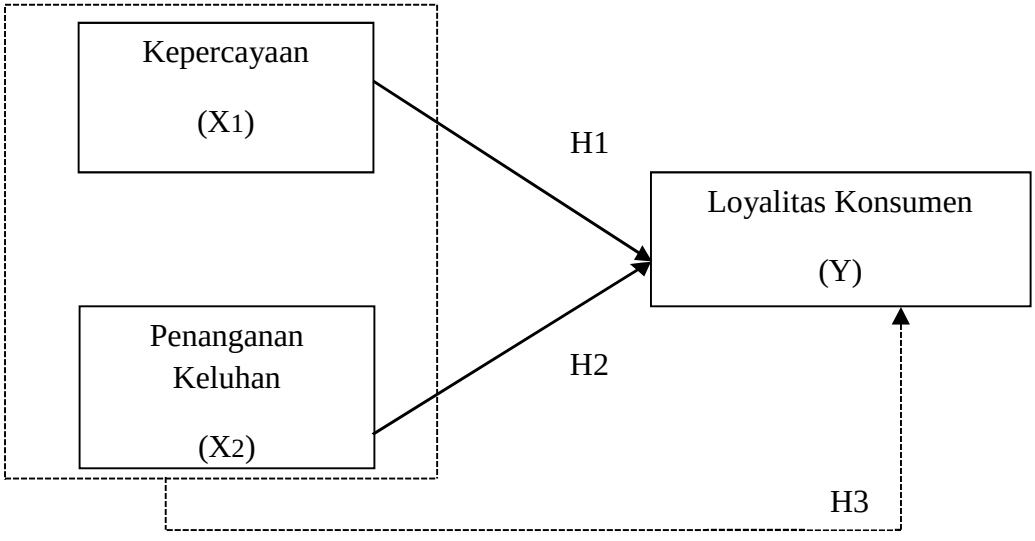
c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian

d. Melakukan lebih banyak pembelian dengan perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

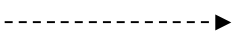
Kerangka pemikiran ini akan mencari Pengaruh Antara Kepercayaan, Penanganan Keluhan terhadap loyalitas konsumen pada pembelian *online* di Shopee **:**

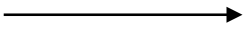
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2021)

KETERANGAN :

 : Uji Simultan adalah pengaruh secara bersama atau keseluruhan variabel bebas terhadap terikat.

 : Uji Parsial adalah pengaruh masing – masing antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2.3 Hipotesis

H1 : Diduga adanya pengaruh Kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas konsumen terhadap mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada pembelian *online* Shopee.

H2 : Diduga adanya pengaruh Penanganan Keluhan secara parsial terhadap loyalitas konsumen terhadap mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada pembelian *online* Shopee.

H3 : Diduga adanya pengaruh Kepercayaan dan Penanganan Keluhan secara simultan terhadap loyalitas konsumen terhadap mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada pembelian *online* Shopee.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Ferdyan Chandra Chrisna, Yessy Artanti (2013) melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Nganjuk)." Tujuan dari studi ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Nganjuk. Jenis penelitian yaitu kausal dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu seluruh nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia di cabang Nganjuk. Hasil dari penelitian ini yaitu dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa, tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Nganjuk secara simultan. Kualitas layanan dan penanganan keluhan secara parsial juga tidak mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Nganjuk.
2. Fajar Andriana (2017) melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Kepercayaan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber di PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung." Tujuan dari studi ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan

penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan indihome Fiber di PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung. Jenis penelitian yaitu deskriptif dengan pendekatan verifikatif. Populasi penelitian ini yaitu pelanggan indihome fiber yang pernah melaporkan gangguan di PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung. Hasil dari penelitian ini yaitu Tanggapan responden (pelanggan) mengenai kepercayaan pada produk Indihome Fiber di PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II berada dalam kategori cukup baik, dan Penanganan keluhan yang dilakukan petugas Indihome Fiber di PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II berada pada kategori cukup baik. Dan Secara simultan kepercayaan dan penanganan keluhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 64,6%, sedangkan 35,4% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

3. Anindhyta Budiarti (2011) melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya." Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan loyalitas nasabah bank

syariah, khususnya persepsi nasabah terhadap kualitas layanan serta pada penanganan keluhan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kombinasi kualitatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh nasabah bank syariah di Surabaya. Hasil dari penelitian ini ialah Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Kemudian kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Dan variabel penanganan keluhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah dapat dioptimalkan secara cepat melalui pemberian kualitas layanan yang baik, selain itu harus didukung dengan handalnya penanganan keluhan sehingga akan menimbulkan rasa puas pada nasabah.

4. Sara Arancibia Carvaja, Adrián Leguina Ruzzi, Ángel Fernández Nogales3 and Valentín Molina Moreno (2011) melakukan penelitian berjudul "*The impact of personalization and complaint handling on customer loyalty*." Tujuan dari penelitian ini ialah tujuan utamanya yaitu untuk menentukan dampak personalisasi, penanganan keluhan dan kualitas yang dirasakan pada kepuasan dan loyalitas saat ini nasabah rekening di Bank Chili. Sampel dari penelitian ini sebanyak 414 nasabah dengan berbagai usia kelompok, pekerjaan baik

karyawan dan mahasiswa, serta latar belakang pendidikan dan juga sampelnya merata didistribusikan berdasarkan gender. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan personalisasi layanan, dan, kepada tingkat yang lebih rendah tetapi masih signifikan, dan penanganan keluhan yang baik berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Muhammad Zaman Sarwar, Kashif Shafique Abbasi & Saleem Pervaiz (2012) melakukan penelitian berjudul "*The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing*." Tujuan dari penelitian ini yaitu tujuan utamanya merupakan untuk mengetahui apakah loyalitas pelanggan dan penyebab terkait pemasaran memiliki asosiasi yang positif serta kepercayaan dan retensi pelanggan memiliki asosiasi negative. Membangun kepercayaan pelanggan dan menyediakan kualitas layanan dalam membangun usaha untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan pada akhirnya membuat kepercayaan pelanggan loyal. Sampel dari penelitian ini sebanyak 150 pelanggan dengan berbagai usia kelompok dan juga sampelnya merata disebarkan berdasarkan gender. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi penyebab pemasaran terkait membuat pusat perhatian untuk

orang-orang yang berpenghasilan tinggi sebagai kontras level rendah. Dengan cara yang sama perempuan lebih terpengaruh sampai batas tertentu dibandingkan laki-laki dan sebagai gantinya secara keseluruhan kepercayaan perusahaan dan peningkatan citra. Citra perusahaan dari organisasi mempengaruhi secara positif kepercayaan pelanggan pada organisasi. Pelanggan lebih percaya pada reputasi tinggi usaha dan, saat pemasaran kebutuhan organisasi lebih menekankan pada usaha yang sesusai dengan fitur produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Deskriptif dengan metode pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2012) metode penelitian kuantitaif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang mempunyai landaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meliputi pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random.

3.2 Jenis Data

Untuk menunjang hasil penelitian ini maka data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

3.2.1 Data Primer

Menurut (Widoyoko, 2012) sumber data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama atau dengan kata lain data yang pengumpulannya dilakukan sendiri oleh peneliti secara langsung seperti hasil pengisian angket (Kuesioner).

3.2.2 Data Sekunder

Menurut (Widoyoko, 2012) data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua. Data sekunder memiliki dua makna, yaitu data yang telah diolah lebih lanjut dalam bentuk diagram atau tabel, dan data yang dikumpulkan oleh orang lain atau lembaga lain.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan.

1. Kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan maupun pernyataan kepada responden dan untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017).
2. Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data dengan menggunakan data dari buku-buku, skripsi, jurnal ilmiah dan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini (Rizal, 2016).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini yang menjadi populasinya ialah sebanyak 205 mahasiswa/i STIE Pembangunan program studi S1 manajemen dan akuntansi yang pernah berbelanja lebih dari dua kali dan memiliki kendala saat berbelanja online di Shopee. Kendala yang dihadapi Mahasiswa/i STIE yaitu *system error* dan *refund dana.* Dari hasil pra survey secara *online* kepada responden menggunakan *google form* yang memiliki kendala *system error* terjadi pada saat konsumen ingin melakukan transaksi untuk pembayaran barang yang di pesan melalui *M-Banking* karena terjadinya *system error* membuat proses verifikasi

pembayaran cukup lama yang biasanya 10 menit menjadi 30 menit untuk pembayaran yang masih diproses. Selain lamanya proses verifikasi pembayaran oleh shopee ada beberapa kendala lainnya seperti aplikasi shopee *error* dimana gagal saat *checkout* membeli barang di shopee dan tidak muncul gambar di shopee. Sedangkan kendala lain yang di hadapi mahasiswa/i STIE yaitu *refund dana*, hasil pra survey dari salah satu responden yang mengalami kendala yaitu adanya keterlambatan proses pengembalian dana yang telah di setujui oleh pihak shopee sehingga gagal dan tidak di proses *refund dana*.

3.4.2 Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2017) adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi terlalu besar maka terdapat kemungkinan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus respresentative (mewakili).

Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti menentukan sampel dengan memberikan kuesioner kepada orang yang pernah berbelanja lebih dari dua kali dan memiliki kendala dalam pembelian Shopee pada program studi manajemen dan akuntansi.

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini yaitu metode *purposive sampling* dimana teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka

sampel sumber datanya yaitu orang yang ahli makan. (Sugiyono, 2017).

Dalam menentukan besarnya ukuran sampel dapat digunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n=\frac{N}{1+N(e^2)}$$

keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentasi tingkat kesalahan

Sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 5%. Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah yang di ambil dalam penelitian ini adalah :

$n=\frac{N}{1+N(e^2)}=\frac{205}{1+205.0{,}05^2}=\frac{205}{1+0{,}5125}$ = 135,54 = dibulatkan menjadi = 136 sampel.

Dari perhitungan diatas disimpulkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 136, dimana dibagi secara proposional sesuai dengan jumlah mahasiswa program studi manajemen dan akuntansi.

3.5 Operasional Variabel

Pada penelitian ini dapat dijelaskan definisi variabel penelitian yang terdiri dari variabel X sebagai variabel Independen yaitu kepercayaan (X1) dan penanganan keluhan (X2), sedangkan definisi operasional variabel Y sebagai variabel dependen yaitu loyalitas konsumen dapat diuraikan pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Butir Pertanyaan
Kepercayaan	Menurut Mowen dan Minor dalam (Donni, 2017) Kepercayaan ialah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.	1. Kejujuran (*Honesty*) 2. Kebajikan (*Benevolence*) 3. Kompetensi (*Competence*) Flavian dan Giunaliu dalam (Maliyah, 2015)	Skala Likert	1,2 3,4 5,6,7
Penanganan Keluhan	Keluhan ialah sesuatu yang bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan, (Tjiptono, 2011).	1. Kecepatan dalam penanganan keluhan 2. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan 3. Empati terhadap pelanggan yang marah perlu diluangkan waktu 4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (Tjiptono, 2011)	Skala Likert	1,2, 3,4 5,6 7,8

Loyalitas Konsumen	Menurut Oliver (Hurryati, 2015) mengungkapkan loyalitas pelanggan ialah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.	1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain 2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain 3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian 4. Melakukan lebih banyak pembelian dengan perusahaan (Etta dan Sopiah, 2013)	Skala Likert	1,2 3,4 5,6 7

Sumber: Konsep yang di sesuaikan dengan penelitian, 2021

3.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik Pengolahan data pada penelitian ini yaitu : Editing, Coding, Scoring dan Tabulasi

3.6.1 Editing

Menurut (Achmadi, 2015) Editing merupakan pemeriksaan daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh para pengumpul data yang bertujuan untuk mengurangi kesalahan atau kekurangan yang terdapat dalam daftar pertanyaan yang telah diselesaikan.

3.6.2 Coding

Coding bertujuan untuk mengklarifikasi jawaban-jawaban dari responden dalam kategori-kategori. Pada umumnya pengklarifikasian dilakukan dengan memberikan tanda maupun kode (Cholid dan Abu, 2016).

3.6.3 Scoring

Scoring yaitu merupakan pengubahan data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor ini menggunakan skala likert dengan lima kategori peneliaian, yakni:

a. Skor 5 disebutkan untuk jawaban sangat setuju.
b. Skor 4 disebutkan untuk jawaban setuju.
c. Skor 3 disebutkan untuk jawaban kurang Setuju
d. Skor 2 disebutkan untuk jawaban tidak setuju.
e. Skor 1 disebutkan untuk jawaban sangat tidak setuju.

3.6.4 Tabulasi

Menurut (Nasehudin dan Gozali, 2012) tabulating merupakan penyajian data dalam bentuk tabel sehingga memudahkan para pembaca memahami laporan penelitian tersebut. Tabulasi merupakan tahap akhir dari proses pengolahan data dalam bentuk tabel agar data yang diperoleh dari lapangan akan terlihat lebih ringkas dan merangkum.

3.7 Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan menganalisis data

sampel dan hasilnya akan diberlakukan untuk populasi. Menurut (Sugiyono, 2016) dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.

3.8 Uji Kualitas Data

3.8.1 Uji Validitas

Menurut (Duwi, 2016) Uji validitas merupakan ketepatan atau kecermatan sebuah instrument dalam mengukur apa yang mau diukur, dalam menetapkan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, perlu dijalankan uji signifikan keofisien korelasi di taraf signifikasi 0,05 artinya suatu system dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Kriteria pengukuran sebagai berikut:

a. Jika r hitung > r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
b. Jika r hitung < r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (Wiratna, 2015) uji reliabilitas terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid, pengujian ini dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner

yang merupakan indikator dari sebuah variabel. suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel ataupun handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan stabil dari waktu, variabel dikatakan reliabel apabila memiliki cronbach alpha >0,60.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk memenuhi apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal digrafik Normal P-P Plot of *Regression Standardized residual* jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka nilai residual dikatakan notmal, pengujian selanjutnya dengan uji One Sample Kolmogrov-Smirnov dengan kriteria sebagai berikut :

a. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal
b. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel indenpenden dalam suatu model. Kemiripan antar variabel indenpenden menyebabkan korelasi yang sangat kuat sedangkan VIF yang dihasilkan 1 – 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Wiratna, 2015).

Kriteria yang digunakan ialah apabila nilai tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 5, maka tidak terjadi multikolinieritas dimana :

a. *Tolerance Value* < 0,1 atau VIF > 10 = Terjadi multikolinieritas.
b. *Tolerance Value* > 0,1 Atau VIF < 10 = Tidak terjadi multikolinieritas

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Merupakan varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode *grafik scatter-plot.* Apabila tidak terdapat pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Analisis regresi berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, penanganan keluhan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu analisis regresi juga dapat digunakan untuk melakukan pengujian kebenaran hipotesis yang telah dibuat pada penelitian ini yang modelnya sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b1x1 + b2x2}$$

Keterangan :

Y = Variabel loyalitas konsumen

a = Konstanta

b1b2 = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y' yang didasarkan variabel X1 dan X2

X1 = Variabel Kepercayaan

X2 = Variabel Penanganan Keluhan

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T merupakan sebuah proses uji koefisien regresi parsial individual yang berfungsi untuk mengetahui apakah variabel indenpenden (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y) (Wiratna, 2015).

Kriteria pengujiannya yaitu:

a. Taraf signifikansi (a = 0,05)
b. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n-k)
c. Apabila t hitung > t tabel, maka H0 di tolak dan H1 di terima
d. Apabila t hitung < t tabel, maka H0 di terima dan H1 di tolak

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1dan X2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu Loyalitas konsumen.

Kriteria pengujiannya yaitu :

a. Taraf signifikansi (a= 0,05)
b. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n-k)
c. Apabila f hitung > f tabel, maka H0 di tolak dan H1 di terima

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang

digunakan (Sujarweni, 2015). Koefisisen determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen (Y).

DAFTAR PUSTAKA

Arancibia Carvaja, Sara., Leguina Ruzzi, Adrián., Fernández Nogales, Angel & Molina Moreno, Valentín. 2011. *The impact of personalization and complaint handling on customer loyalty*

Andriana, Fajar. 2017. *Pengaruh Kepercayaan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber di PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung.*

Ari Setyaningrum, J. U. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Budiarti, Anindhyta. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya.*

Chandra Chrisna, Ferdyan & Artanti, Yessy. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Nganjuk)*

C, K, Laudon., Traver. 2017. *E-Commerce 2014*, 10th Edition. Pearson

Damayanti, Deni. 2013. *Tips Trik Komunikasi dan Bahasa Tubuh Anda Untuk Memikat Pelanggan Agar Loyal Seumur Hidup*. Yogyakarta: Mantra Books.

Danang Sunyoto. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS

Darmanto, dan Wardaya, S. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: deepublish.

Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta

Fatma, Anne. 2012. *Intensi Komplain Konsumen Ditinjau Dari Sikap dan Asertivitasnya*. Journal Talenta Psikologi, Vol. 1, No. 1, pp. 18-28.

Freida Ellena, 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang)*

Handayani, Sri. 2012. Aspek *Hukum Perlindingan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binja*. Jurnal Non Eksakta

Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.Bandung: ALFABETHA

Ishak, A., dan Luthfi, Z. 2011, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas*: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, Jurnal Siasat Bisnis.

Kesuma, Eka., Amri., M. Shabri. 2015. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh*". Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala, ISSN : 2302-0199, Volume 4, Nomor 4 ,November 2015.

Kotler, P & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Laudon, Kenneth C. and Carol Guercio Traver. 2012. *E-commerce* 2012: business. technology.Society,8th ed. Harlow: Pearson

Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.

Natarajan, R., & Sudha,V. (2016). *A Relationship between Brand Image and Brand Loyalty (A Study with Reference to FMCG Consumers in Vellore District) Journal of Economic and Business Review*, 4, 139-142.

Nyoto, D. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi Dan Kasus*. Jakarya: PT. Buku Seru.

Priyatno, D. (2011). *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Mediakom.

Priansa, D. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemperor*. Bandung: CV. Alfabeta.

Rahmayanty, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Rumengan, J. (2011). *Metodologi Penelitian dengan SPSS*. UNIBA PERS.

Rizal, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. 5(1), 469–478.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen*, C.V Andi Offset

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan*). Jakarta: PT Bumi Aksara

Sapre dalam Usman.2013. *Manajemen*. Jakarta : Erlangga.

Siswanto. 2012. *Pengantar Manajemen*: PT.Bumi Aksara, Jakarta

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI

Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*, In Media, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.

Traver, Carol Guercio, Laudon, Kenneth C. 2017. *E-commerce* 2016: Business, Technology, Society . Harlow, England: Pearson.

Zaman Sarwar, Muhammad., Shafique Abbasi, Kashif & Pervaiz, Saleem. 2012. *The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing.*

Lampiran 9

CURICULUM VITAE

I. Biodata

Nama	: Mutia Dwi Yanti
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat / Tanggal Lahir	: Tanjungpinang / 23 Maret 1999
Status	: Belum Menikah
Agama	: Islam
E-Mail	: mutiady23@gmail.com
Alamat	: Jl. Pantai Impian Gg Udang No 32
Kewarganegaraan	: Indonesia

II. Riwayat Pendidikan

2005 - 2011	: SD Negeri 012 Tanjungpinang Barat
2011 - 2014	: SMP Negeri 1 Tanjungpinang
2014 - 2017	: SMK Negeri 1 Tanjungpinang
2017 - 2021	: Strata 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang