

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE X DENGAN LOYALITAS KONSUMEN PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

Aola Zahrotul Ilmiah

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA, email: aolailmiah@mhs.unesa.ac.id

Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA, email: sukmawatipuspitadewi@unesa.ac.id

Abstrak

E-commerce memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara *online*. Hal ini membuat perusahaan saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen tetap setia atau loyal untuk menggunakan produk dari perusahaan mereka. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce X* dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan rancangan penelitian korelasional. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 104 mahasiswa di Jurusan Psikologi Universitas Negeri Surabaya. Instrumen penelitian yang digunakan ialah skala persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce* dan skala loyalitas konsumen. Hasil dari analisis data menunjukkan koefisien korelasi $r = 0,645$ dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce* dengan loyalitas konsumen yang positif dan signifikan, yang berarti semakin tinggi persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce*, maka semakin tinggi pula loyalitas yang dimiliki oleh konsumen.

Kata Kunci: Persepsi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen

Abstract

E-commerce provides easier alternatives for consumers to purchase products online. This has led to competition among companies to attract consumers and to keep them loyal in using their products. This research seeks to examine the correlation between perception on the quality of *e-commerce* service X and consumer loyalty on students of Psychology Department, State University of Surabaya. This research implemented quantitative approach using correlational research design. The subjects involved in this research were 104 students of Psychology Department, State University of Surabaya. The research instruments used were the scale of perception on the quality of *e-commerce* services and the scale of consumer loyalty. The result of data analysis showed the correlation coefficient $r = 0.645$ with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$), which means that there is a positive and significant correlation between perception on the quality of *e-commerce* services is, the higher consumer loyalty will be.

Keywords: Perception, Service Quality, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini sangat mengalami kemajuan dan perkembangan yang sangat pesat. Semakin pesatnya perkembangan dan kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi pada era globalisasi ini, memiliki pengaruh terhadap perubahan-perubahan besar pada berbagai macam pada bidang kehidupan.

Beberapa perkembangan dan kemajuan pada bidang kehidupan diantaranya yaitu kemajuan pada bidang sosial, bidang politik, bidang ekonomi, bidang industri, bidang komunikasi, serta memiliki pengaruh yang besar pula pada dunia perdagangan. Ilmu teknologi dan pengetahuan memiliki pengaruh yang

besar pada dunia perdagangan, yang membuat dunia perdagangan saat ini tambah lebih maju dan tidak mau kalah dengan bidang yang lain.

Dunia perdagangan yang semakin hari semakin maju membuat para masyarakat atau konsumen semakin mudah dalam melakukan pembelian, baik berupa pembelian barang maupun dalam penggunaan jasa. Salah satu kemajuan dalam dunia perdagangan yang paling menonjol dan dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya yaitu dengan munculnya situs pembelian *online* atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Munculnya *e-commerce* membuat masyarakat atau

konsumen pada saat ini menjadi mudah dalam melakukan proses transaksi jual dan beli tanpa harus keluar rumah. Hal ini dikarenakan dengan adanya *e-commerce* dapat memudahkan dalam melakukan pemenuhan kebutuhan sehari-hari hanya dengan melalui alat komunikasi yang terhubung dengan internet.

E-commerce merupakan salah satu bagian dari situs web yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli, baik berupa barang maupun jasa yang dilakukan secara *online* menggunakan alat komunikasi yang terhubung melalui internet. *E-commerce* menurut Sutabri (2012) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa yang dilakukan melalui bantuan sistem elektronik seperti internet atau televisi, website, atau jaringan komputer lainnya.

Menurut Laudon dan Laudon (2008), *e-commerce* adalah salah satu bagian dari *e-business* yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa yang dilakukan dengan bantuan internet. *E-commerce* merupakan proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi (Sidharta dan Suzanto, 2015). *E-commerce* menurut McLeod & Schell (2007) adalah penggunaan komputer dan jaringan komunikasi yang terhubung dengan internet yang kemudian digunakan untuk melakukan proses-proses bisnis secara *online*.

Sama seperti halnya toko *offline*, *e-commerce* juga menyediakan berbagai macam produk untuk mereka jual. Mulai dari perkakas rumah, alat tulis kantor, pakaian dan *fashion*, makanan, minuman, bahkan juga menjual sayur dan buah segar. Keunggulan utama yang dimiliki *e-commerce* yaitu konsumen tinggal melakukan pembelian dengan cara memilih produk-produk yang akan mereka beli dan kemudian tinggal menunggu produk-produk tersebut hingga sampai di depan rumah mereka. *E-commerce* juga menyediakan berbagai cara dalam melakukan pembayaran dan pengiriman, sehingga konsumen dapat memilih apa yang mereka kehendaki untuk mereka gunakan.

E-commerce yang muncul dalam dunia perdagangan sangat bermacam-macam, dan tidak hanya satu jenis saja. Munculnya bisnis-bisnis baru yang bermacam-macam dalam dunia perdagangan ini menyebabkan terjadinya persaingan-persaingan antar perusahaan tersebut. Adanya pandangan bahwa “yang terkuat yang akan bertahan” menyebabkan terjadinya persaingan dalam dunia perdagangan menjadi sangat ketat dan sengit, sehingga perusahaan akan berlomba-lomba dan berusaha untuk memenangkan bisnis mereka agar tetap dapat bertahan. Adanya persaingan

ini, menuntut perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen mereka. Perusahaan dalam hal ini dituntut untuk melakukan berbagai macam cara agar dapat mendatangkan kepuasan dari konsumen, sehingga perusahaan mereka dapat tetap bertahan dari perusahaan sejenis lainnya.

Konsumen yang merasakan kepuasan akan memiliki pengaruh terhadap perusahaan-perusahaan tersebut. Hal ini berarti jika konsumen merasa puas, maka masa depan perusahaan juga akan terjamin. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan melakukan pembelian ulang kepada perusahaan sehingga akan membuat perusahaan tetap dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Konsumen sangat memiliki peranan yang penting bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan bisnis mereka. Bagi perusahaan yang memiliki pandangan bahwa konsumen merupakan aset bagi perusahaan, mereka akan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankan konsumen agar tetap setia menggunakan produk dari perusahaan mereka. Terdapat beberapa cara yang biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, diantaranya yaitu dengan melakukan promosi melalui media massa, meningkatkan kualitas produk yang dijual serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, sampai dengan cara memberikan penawaran harga kepada para konsumen. Cara-cara tersebut merupakan cara yang umum digunakan oleh perusahaan dalam menarik konsumen mereka.

Berbagai cara yang telah disebutkan akan dilakukan oleh perusahaan dengan maksud agar pelanggan tetap setia atau loyal untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan mereka. Kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa pada suatu merek atau perusahaan inilah yang disebut dengan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan kesediaan konsumen secara sukarela untuk terus melakukan pembelian secara berulang dan berlangganan dalam jangka panjang pada suatu produk atau perusahaan tertentu.

Loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sikap konsumen yang percaya terhadap kinerja produk atau jasa perusahaan dan akan tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut meskipun terdapat tawaran dari produk atau jasa dari pesaing. Menurut Tjiptono (2008), loyalitas konsumen adalah konsumen yang memiliki komitmen terhadap suatu merek atau toko berdasarkan sifat

positif dalam pembelian jangka panjang. Menurut Tjiptono (2009), seseorang dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal jika menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Konsumen dapat dikatakan loyal jika memiliki karakteristik tertentu, seperti yang dikemukakan oleh (Griffin, 2009) yang menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: (a) *repeat purchase* yaitu melakukan pembelian secara berulang dan beratur; (b) *purchase across product lines* yaitu membeli antar lini produk dan jasa; (c) *refer others* yaitu merekomendasikan sebuah produk kepada orang lain; (d) *immunity* yaitu tidak terpengaruh dengan daya tarik dari pesaing.

Perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen tidaklah mudah, hal ini karena loyalitas konsumen tidak dapat muncul secara tiba-tiba melainkan memerlukan strategi dan waktu yang cukup lama untuk dapat mencapai konsumen yang memiliki loyalitas. Griffin (2009) menyatakan bahwa apabila konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang, atau bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) secara sukarela kepada rekan, saudara, atau keluarga mereka, dan konsumen tersebut akan memiliki kekebalan atas tawaran dari perusahaan pesaing yang sejenis. Hal ini berarti jika konsumen memiliki penilaian yang positif terhadap kualitas pelayanan, maka mereka akan cenderung menjadi konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau perusahaan.

Seorang konsumen dapat dikatakan loyal atau setia jika mereka telah membeli sebuah produk atau jasa pada suatu merek atau toko yang dilakukan secara berulang-ulang dan konsisten. Hal ini sejalan dengan karakteristik loyalitas konsumen yang diungkapkan oleh Swastha (1999), yang menyatakan bahwa identifikasi konsumen sebagai konsumen yang loyal berdasarkan pada pola pembelian yang mereka lakukan, seperti pada runtutan pembelian (tiga atau empat kali pembelian dengan merk atau toko yang sama) atau proporsi pembelian (delapan dari sepuluh kali pembelian pada merk atau toko yang sama). Adanya karakteristik inilah yang dapat menunjukkan apakah seorang konsumen memiliki kelayakan atau tidak terhadap suatu merek atau produk pada sebuah perusahaan.

Loyalitas konsumen ini akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan konsumennya dari serbuan

perusahaan pesaing sejenis. Hal ini karena adanya loyalitas konsumen akan memiliki pengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan dan juga akan dapat membuat perusahaan tetap dapat bertahan serta tetap dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Penelitian ini dibuat berdasarkan pada hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti. Studi pendahuluan dilakukan dengan menggunakan angket dengan bantuan *google form* kepada 44 responden secara acak di kalangan mahasiswa Jurusan Psikologi Unesa angkatan 2017, 2018, 2019. Berdasarkan pada hasil angket *google form* dapat diketahui bahwa terdapat sebanyak 39 responden atau 88,64% responden mengatakan bahwa pernah melakukan pembelian barang atau jasa secara *online*, dan sisanya sebanyak 11,36% responden mengaku belum pernah melakukan pembelian secara *online*. Hasil dari responden yang pernah melakukan pembelian secara *online*, terdapat 36 responden mengaku bahwa pernah membeli barang atau jasa lebih dari tiga kali pada sebuah *e-commerce* yang sama. 36 responden ini memiliki alasan tersendiri ketika melakukan pembelian secara *online*. Beberapa alasan responden dalam melakukan pembelian secara *online* diantaranya yaitu lebih mudah dalam mencari produk yang akan dibeli, dapat menghemat waktu karena tidak perlu mengunjungi toko, dapat membandingkan harga dengan mudah, dan adanya barang yang susah ditemukan di toko *offline*.

Hasil angket dari studi pendahuluan menunjukkan bahwa *e-commerce* yang kemungkinan akan digunakan oleh responden dalam melakukan pembelian *online* di masa yang akan datang yaitu *e-commerce X* menempati urutan pertama dengan persentase 52,27%, *e-commerce Y* dengan presentase 18,18%, *e-commerce Z* dengan persentase 15,91%, *e-commerce A* dengan persentase 9,09%, dan *e-commerce* lainnya dengan persentase 4,55%. Beberapa alasan yang diungkapkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada *e-commerce* yang sama yaitu adanya kepuasan terhadap *e-commerce*, kemudahan dalam menggunakan *e-commerce*, kemudahan dalam menemukan barang yang dicari, kepercayaan terhadap suatu produk atau perusahaan, serta pengalaman mereka di masa lalu terhadap suatu produk atau perusahaan tersebut. Alasan inilah yang dapat menjadi salah satu acuan responden untuk menjadi konsumen yang setia atau loyal.

Berdasarkan pada hasil studi pendahuluan yang telah dijabarkan, peneliti merasa tertarik untuk meneliti loyalitas konsumen pada pengguna *e-commerce X*, dengan alasan bahwa *e-commerce X* menempati urutan pertama yang paling banyak

diminati dalam pembelian ulang di masa yang akan datang.

Seorang konsumen dapat dikatakan loyal atau setia terhadap suatu merek atau produk karena adanya pengaruh dari beberapa faktor, seperti yang diungkapkan oleh Amstrong dan Kotler (2012), yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, dan harga yang wajar. Seorang konsumen akan menjadi konsumen yang loyal atau setia jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dari pihak penjual atau pihak perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah dengan adanya kualitas pelayanan yang dipersepsikan. Konsumen dalam hal ini akan menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang apabila mereka memiliki persepsi atau penilaian bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang baik dari pihak perusahaan.

Perusahaan dalam menarik pelanggan agar tetap setia atau loyal, maka mereka harus memperhatikan berbagai aspek. Perusahaan tidak hanya sebatas memperhatikan penciptaan produk, kualitas produk, harga dan laba yang didapat, namun perusahaan juga harus memperhatikan pentingnya kualitas pelayanan yang telah mereka berikan kepada konsumen. Adanya kualitas pelayanan yang baik, akan memiliki pengaruh terhadap nama baik perusahaan, sehingga hal ini juga akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian atau penggunaan kembali produk yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan adalah suatu pelayanan yang diberikan atau ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen secara tersirat, dengan harapan dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2012) adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan tersirat yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2008) kualitas pelayanan diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan, apakah akan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen. *Service quality* atau kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2009).

Setiap konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap suatu merek atau produk pada suatu perusahaan, mereka akan memberikan penilaian terhadap jasa pelayanan yang diberikan oleh

perusahaan tersebut. Penilaian yang diberikan konsumen ini dapat muncul berdasarkan pada perbandingan layanan yang diterima dari perusahaan dan layanan yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Suryani (2008) yang menyatakan bahwa terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman konsumen dalam menilai kualitas pelayanan suatu perusahaan, yaitu layanan yang diterima dari perusahaan dan layanan yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen dalam hal ini akan berharap untuk mendapatkan pelayanan dari perusahaan yang sesuai dengan harapan mereka.

Perusahaan dalam hal ini, mereka akan berupaya untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha untuk memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan konsumen dibandingkan dengan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan pesaing sejenis. Upaya dalam mewujudkan loyalitas konsumen terus berubah seiring dengan meningkatnya kebutuhan pasar. Loyalitas konsumen ini sangat penting bagi perkembangan perusahaan, sehingga sangat diperlukan upaya serius untuk membangun loyalitas konsumen dan perlu menjadi perhatian serius bagi perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen inilah yang dapat menjadi salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat membangun loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik dimulai dari persepsi yang dimiliki oleh konsumen, bukan dari pihak perusahaan. Adanya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen inilah yang dapat memunculkan bagaimana penilaian atau persepsi konsumen terhadap sebuah perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan inilah yang nantinya akan digunakan konsumen sebagai salah satu acuan mereka untuk tetap setia atau loyal pada perusahaan tersebut, atau akan beralih pada perusahaan pesaing yang sejenis.

Apabila perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang dipersepsikan konsumen sebagai positif maka konsumen akan merasa puas sehingga dapat mendorong mereka untuk menjadi loyal atau setia pada perusahaan tersebut sehingga mereka akan melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang dipersepsikan konsumen sebagai negatif, maka hal tersebut akan mengurangi bahkan menghilangkan kesetiaan mereka pada perusahaan tersebut dan membuat mereka beralih ke produk atau perusahaan pesaing yang memiliki kualitas pelayanan yang mereka anggap lebih baik.

Berdasarkan pada uraian dan hasil studi pendahuluan di lapangan yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce X* dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah dalam penelitian, yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional serta sistematis, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini menggunakan analisis korelasional yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variasi pada suatu variabel (variabel bebas) berkaitan dengan variasi pada variabel lainnya (variabel terikat). Sesuai dengan permasalahan yang ingin diteliti, penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri dari variabel bebas (X), yaitu variabel Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan *E-commerce X* dan variabel terikat (Y), yaitu variabel Loyalitas Konsumen.

Populasi menurut Sugiyono (2016) merupakan semua subjek yang berada pada suatu wilayah tertentu yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Psikologi Universitas Negeri Surabaya angkatan 2017, 2018, 2019.

Sampel menurut Sugiyono (2016) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari suatu populasi yang akan diteliti untuk mewakili populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu *incidental sampling* atau teknik sampling insidental. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa teknik sampling insidental adalah teknik pengambilan sampel yang berdasarkan pada suatu kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan memiliki kriteria yang cocok dengan sumber data dapat digunakan sebagai sampel penelitian. Kriteria yang digunakan untuk menentukan responden dalam penelitian ini yaitu individu merupakan mahasiswa aktif angkatan 2017, 2018, 2019 Jurusan Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang pernah melakukan pembelian *online* secara berulang pada platform *e-commerce X* minimal tiga kali.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket (kuesioner) yang disajikan dalam bentuk skala likert. Skala likert terdiri dari pernyataan *favorable* (indikator positif) dan *unfavorable* (indikator negatif) dengan masing-masing item memiliki empat alternatif jawaban. Alternatif jawaban yang dimaksud yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Peneliti tidak memberikan pilihan jawaban tengah N (netral) dengan alasan bahwa pilihan tengah berarti “tidak menentukan pendapat” sehingga jawaban dari responden kurang informatif (Azwar, 2012). Hal ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban yang jelas, serta untuk menghindari jawaban yang kurang informatif.

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 104 orang mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan bantuan *google form* dengan mencantumkan kriteria tertentu untuk menentukan subjek penelitian. Kriteria yang digunakan untuk menentukan responden dalam penelitian ini yaitu individu merupakan mahasiswa aktif angkatan 2017, 2018, 2019 Jurusan Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang pernah melakukan pembelian *online* secara berulang pada platform *e-commerce X* minimal tiga kali.

Instrumen penelitian yang digunakan terdiri dari 2 skala instrumen, yaitu instrumen skala loyalitas konsumen dan instrumen skala persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce*. Penyusunan skala loyalitas konsumen berdasarkan definisi operasional dan aspek yang diungkapkan oleh Zikmund (dalam Gaffar, 2007) yakni berdasarkan aspek (1) *satisfaction* (kepuasan) yaitu perbandingan antara harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan dari perusahaan; (2) *emotional bonding* (ikatan emosi) yaitu ikatan yang kuat yang dirasakan oleh konsumen satu dengan konsumen yang lainnya yang menggunakan produk atau jasa yang sama; (3) *trust* (kepercayaan) yaitu kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan untuk menjalankan sebuah fungsi; (4) *choice reduction and habit* (kemudahan) yaitu kemudahan dalam pembelian produk secara teratur sebagai akumulasi pengalaman setiap saat atau pengulangan; (5) *history with company* (pengalaman terhadap perusahaan) yaitu pengalaman seseorang terhadap perusahaan dapat membentuk perilaku. Pengalaman ini berkaitan dengan persepsi terhadap *service quality* atau kualitas pelayanan dari perusahaan. Apabila kualitas pelayanan dipersepsikan dengan baik atau positif, maka pelanggan akan

cenderung melakukan pengulangan perilaku pembelian pada perusahaan tersebut.

Penyusunan skala persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce* berdasarkan definisi operasional dan dimensi yang diungkapkan oleh Lupiyoadi (2013), yakni berdasarkan dimensi (1) *reliability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan dengan segera, akurat, dan memuaskan; (2) *responsiveness* (daya tanggap) yaitu keinginan staff untuk membantu konsumen, tanggap dalam memahami kebutuhan konsumen, memberi respon dengan cepat terhadap permintaan konsumen; (3) *assurance* (jaminan) yaitu adanya pengetahuan, kemampuan, sopan santun, tidak menimbulkan keraguan, menaarkan keyakinan yang obyektif dan sifat dapat dipercaya dari staff; (4) *empathy* (empati) yaitu kemudahan pelanggan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan penuh perhatian dari para staff; dan (5) *tangibles* (bukti langsung) yaitu meliputi fasilitas fisik, kerapian, keteraturan dan keharmonisan..

Data yang didapatkan dari kuesioner tersebut kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Menurut azwar (2012), suatu aitem dikatakan valid apabila memiliki r hitung lebih dari 0,3. Hasil uji validitas dengan bantuan program SPSS versi 22.0 *for windows* pada skala loyalitas konsumen yang berjumlah 40 aitem, diketahui bahwa terdapat 5 aitem gugur, sehingga terdapat 35 aitem dikatakan valid. Hasil uji validitas pada skala persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce* yang berjumlah 60 aitem, diketahui bahwa terdapat 10 aitem gugur, sehingga terdapat 50 aitem dikatakan valid. Hasil dari uji validitas, aitem-aitem yang tidak gugur diperiksa kembali apakah sudah mewakili setiap indikator dari aspek pada skala loyalitas konsumen dan skala persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce*. Semua aitem yang tidak gugur dalam uji try out sudah dapat mewakili setiap indikator dari aspek sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya atau memiliki konsistensi hasil ukur (Azwar, 2012). Suatu alat ukur dapat dikatakan memiliki reliabilitas bila digunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau peneliti lain, tetap akan memberikan hasil yang sama atau konsisten. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *alpha cronbach* yang dihitung dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*. Wibowo (2012) mengelompokkan skala *Alpha Cronbach* dengan interpretasi sebagai berikut:

Tabel 1. Gambaran Skala Alpha Cronbach

Inteval Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Interpretasi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi
0,60 – 0,799	Tinggi
0,40 – 0,599	Cukup
0,20 – 0,399	Rendah
< 0,20	Sangat Rendah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada skala loyalitas konsumen dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows* menunjukkan bahwa koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,908. Hal ini berarti reliabilitas pada skala tersebut sangat tinggi. Hasil uji reliabilitas pada skala persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce* dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows* menunjukkan bahwa koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,931. Hal ini berarti reliabilitas pada skala tersebut sangat tinggi. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, maka dapat diketahui bahwa skala loyalitas konsumen dan skala persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce* memiliki reliabilitas yang sangat tinggi, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Aitem yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya kemudian disusun ulang dan digunakan sebagai alat ukur penelitian. Data yang didapat dari hasil penelitian kemudian dianalisis secara statistik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji asumsi dan uji hipotesis. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas, dan uji hipotesis menggunakan teknik korelasi *product moment*. Data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah secara statistic menggunakan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data penelitian yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan *statistic descriptive*. Hasil data yang telah diolah dengan menggunakan *statistic desscriptive* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Data Penelitian

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan <i>E-commerce X</i>	104	146	181	161,62	7,338
Loyalitas Konsumen	104	94	134	11,21	8,181

Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa jumlah responden penelitian ini adalah sebanyak 104 responden. Tabel deskripsi data penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*Mean*) untuk variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce X* adalah 161,62 dengan nilai *minimum* 146 dan nilai *maximum* 181, sedangkan untuk variabel loyalitas konsumen memiliki nilai rata-rata (*Mean*) 11,21 dengan nilai *minimum* 94 dan nilai *maximum* 134. Nilai standar deviasi dari variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce X* adalah 7,338 dan nilai standar deviasi pada variabel loyalitas konsumen adalah 8,181.

Analisis Data

1. Uji Asumsi

Sebelum melakukan uji hipotesis menggunakan korelasi *product* moment, peneliti melakukan uji asumsi terlebih dahulu. Uji asumsi dalam penelitian ini terdiri dari dua uji, yaitu uji normalitas dan uji linieritas.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian digunakan untuk mengetahui apakah suatu sebaran data dapat dikatakan normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 22.0 *for windows*. Berikut adalah tabel kategorisasi distribusi normal data:

Tabel 3. Kategorisasi Distribusi Normal Data

Nilai Signifikansi	Keterangan
Sig > 0,05	Distribusi Data Normal
Sig < 0,05	Distribusi Data Tidak Normal

Hasil dari uji normalitas data menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan <i>E-commerce X</i>	0,152	Data Berdistribusi Normal
Loyalitas Konsumen	0,162	Data Berdistribusi Normal

Berdasarkan pada hasil uji normalitas data, diperoleh nilai signifikansi pada variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce X*

sebesar 0,152 dan nilai signifikansi pada variabel loyalitas konsumen sebesar 0,162. Berdasarkan hasil uji normalitas data, dapat diketahui bahwa data pada kedua variabel tersebut memiliki distribusi yang normal karena memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($p > 0,05$).

b) Uji Linieritas

Uji linieritas pada penelitian dapat digunakan untuk mengetahui status linier suatu distribusi data penelitian dan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang digunakan pada penelitian tersebut. Uji linieritas data dibutuhkan untuk penelitian korelasi. Pengujian linieritas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program pengolah data SPSS versi 22.0 *for windows*. Wibowo (2012) menyatakan bahwa suatu variabel memiliki hubungan yang linier dengan variabel lainnya jika memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Berikut adalah tabel kategorisasi linieritas data:

Tabel 5. Kategorisasi Linieritas Data

Nilai Signifikansi	Keterangan
Sig < 0,05	Linear
Sig > 0,05	Tidak Linear

Berdasarkan hasil uji linieritas data menggunakan *test for linierity* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

Nilai Signifikansi	Keterangan
Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan <i>E-commerce X</i> * Loyalitas Konsumen	0,000 Linear

Berdasarkan pada hasil uji linieritas data, dapat diketahui bahwa kedua variabel memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini berarti bahwa variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce X* dan variabel loyalitas konsumen memiliki hubungan yang linier karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$).

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis korelasi *product moment* dengan bantuan program SPSS versi 22.0 *for windows*. Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, jika nilai semakin mendekati angka 1 atau -1 berarti kedua variabel semakin kuat, sebaliknya jika nilai mendekati 0 berarti hubungan kedua variabel semakin lemah. Nilai positif pada hasil r menunjukkan adanya hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif pada hasil r menunjukkan adanya hubungan terbalik (X naik maka Y turun).

Menurut Sugiyono (2016), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 7. Kategorisasi Koefisien Korelasi

0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sugiyono, 2016)

Hasil uji hipotesis data menggunakan korelasi *product moment* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Korelasi Product Moment

		Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan E-commerce X	Loyalitas Konsumen
Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan E-commerce X	Pearson correlation	1	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	104	104
Loyalitas Konsumen	Pearson correlation	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	104	104

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan korelasi *product moment*, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,000 yang berarti terdapat hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce X* dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa Psikologi universitas

Negeri Surabaya. Hasil analisis korelasi *product moment* menunjukkan nilai $r = 0,645$ yang berarti kedua variabel memiliki hubungan yang kuat karena nilai $r = 0,645$ berada pada kisaran nilai (0,60 – 0,799).

Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, jika nilai semakin mendekati angka 1 atau -1 berarti hubungan kedua variabel semakin kuat, sebaliknya jika nilai mendekati 0 berarti hubungan kedua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun). Koefisien Korelasi yang ditunjukkan pada hasil penelitian ini menunjukkan arah hubungan yang positif yaitu $r = 0,645$. Tanda positif yang ada pada nilai r memiliki arti bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce X*, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang dimiliki oleh mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce X* dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji asumsi dan uji hipotesis. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas. Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*, sehingga diperoleh nilai signifikansi variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce X* sebesar 0,152 dan loyalitas konsumen sebesar 0,162. Berdasarkan hasil uji normalitas, penelitian ini memiliki distribusi data yang normal karena memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($p > 0,05$). Hasil uji linieritas mendapatkan nilai $p = 0,000$ yang memiliki arti bahwa antara variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce X* dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang linier.

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan korelasi *product moment*, diperoleh nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti hipotesis penelitian yang berbunyi “terdapat hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce X* dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya” dapat diterima. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai $r = 0,645$ yang memiliki arti bahwa variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce X* memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa Psikologi

Universitas Negeri Surabaya. Hasil nilai r yang menunjukkan nilai positif memiliki makna bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce*, maka semakin tinggi pula loyalitas yang dimiliki oleh konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce X*, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang dimiliki oleh mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya

Penelitian ini didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Marina, Darmawati, dan Setiawan (2014), yang melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada penerbangan *full service airlines*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen juga akan memiliki loyalitas yang semakin tinggi.

Penelitian lainnya yang mendukung penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Aristya dan Atmaja (2016) yang menganalisis pengaruh kualitas pelayanan *website e-commerce* terhadap kepuasan dan niat berperilaku loyal. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *website e-commerce (e-servqual)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hal ini akan memunculkan niat konsumen untuk berperilaku loyal. Hal ini berarti jika semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin puas pelanggan sehingga semakin tinggi pula niat konsumen untuk berperilaku loyal. Sebaliknya jika semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan sehingga semakin rendah pula niat konsumen untuk berperilaku loyal.

Penelitian relevan selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Parastiwani (2017), yang melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan *Obonk Steak & Ribs*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektifitas persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan *Obonk Steak & Ribs* tergolong sedang, sehingga perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan dapat lebih meningkat.

Penelitian lain yang mendukung penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) yang melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan loyalitas pada pengguna jasa layanan operator seluler di Surabaya. Hasil dari penelitiannya menunjukkan

bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang searah, hal ini berarti jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan, maka loyalitas yang dimiliki akan meningkat. Sebaliknya jika konsumen memiliki persepsi negatif terhadap kualitas layanan yang diberikan, maka loyalitas yang dimiliki akan berkurang bahkan menghilang.

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat berulang karena adanya pengalaman sebelumnya terhadap kualitas pelayanan dari perusahaan yang akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Adanya kepuasan konsumen inilah yang akan menjadi salah satu acuan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga muncullah konsumen yang loyal atau setia. Hal ini berarti bahwa konsumen yang loyal atau setia ada karena konsumen tersebut memiliki pengalaman yang baik terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

Persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas yang dimiliki oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah dengan adanya kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2018) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen belanja *online shopee* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap munculnya loyalitas yang dimiliki oleh konsumen. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen belanja *online shopee* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Persepsi atau penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan ini dapat muncul berdasarkan perbandingan pada layanan yang diberikan dari perusahaan dan layanan yang diharapkan oleh konsumen, apakah layanan yang diberikan pihak perusahaan sudah sesuai dengan layanan yang diharapkan oleh pihak konsumen atau masih belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Suryani (2008) yang menyatakan bahwa terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman konsumen dalam melakukan penilaian, yaitu layanan yang diterima dari perusahaan dan layanan yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen yang telah menggunakan produk

atau jasa dari suatu perusahaan, mereka akan melakukan perbandingan antara layanan yang telah mereka terima dan layanan yang diberikan pihak perusahaan sehingga muncullah penilaian terhadap kualitas pelayanan atau yang dapat disebut dengan persepsi terhadap kualitas pelayanan.

Harapan yang dimiliki oleh konsumen merupakan dasar untuk memberikan evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Apabila yang dirasakan konsumen sudah sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika apa yang dirasakan konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas terhadap pelayanan tersebut.

Adanya persepsi atau penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu faktor untuk menjadikan mereka menjadi konsumen yang setia atau loyal. Kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa pada sebuah perusahaan inilah yang disebut dengan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen adalah sikap konsumen yang percaya terhadap kinerja produk atau jasa perusahaan dan akan tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut meskipun terdapat tawaran dari produk atau jasa dari pesaing (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Tjiptono (2008), loyalitas konsumen adalah konsumen yang memiliki komitmen terhadap suatu merek atau toko berdasarkan sifat positif dalam pembelian jangka panjang. Menurut Tjiptono (2009), seseorang dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal jika menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi merupakan konsumen yang memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, begitupun sebaliknya konsumen yang memiliki loyalitas yang rendah merupakan konsumen yang memiliki persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Semakin positif persepsi yang dimiliki maka semakin tinggi pula loyalitas yang dimiliki, dan semakin negative persepsi yang dimiliki maka loyalitas akan semakin berkurang bahkan menghilang.

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, pengalaman konsumen terhadap perusahaan dapat muncul karena adanya persepsi terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan. Persepsi terhadap kualitas pelayanan dalam hal ini memegang peranan yang sangat penting karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan sikap dan pilihannya

untuk tetap melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut atau pergi beralih ke perusahaan lain. Oleh sebab itu, maka hendaknya perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan yang semakin baik agar konsumen mereka tidak beralih untuk melakukan pembelian kepada perusahaan pesaing. Apabila antara konsumen dan perusahaan sudah tercipta hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan, maka perusahaan akan semakin termotivasi untuk lebih mengembangkan kualitas pelayanan mereka, sehingga mereka dapat mempertahankan konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan loyalitasnya.

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan nilai $r = 0,645$ yang memiliki arti bahwa variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce X* memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. Hasil nilai r yang menunjukkan nilai positif memiliki makna bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce X*, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang dimiliki oleh mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan loyalitas pada pengguna jasa layanan operator seluler di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang searah, artinya jika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu produk atau jasa maka loyalitasnya akan meningkat, sebaliknya jika konsumen memiliki persepsi negatif maka loyalitasnya akan berkurang bahkan menghilang.

Hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce X* dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa Psikologi universitas negeri Surabaya dapat dilihat pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Amstrong dan Kotler (2012), loyalitas konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, dan harga yang wajar. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dalam hal ini adalah semua layanan yang telah diberikan oleh perusahaan kepada para konsumen.

Konsumen yang telah melakukan pembelian akan memiliki penilaian terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh suatu produk atau perusahaan. Adanya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen inilah yang dapat memunculkan bagaimana penilaian atau persepsi konsumen terhadap sebuah Perusahaan. Kualitas pelayanan inilah yang nantinya akan digunakan

konsumen sebagai salah satu acuan untuk melakukan pembelian ulang dan dapat mendorong mereka untuk menjadi konsumen yang setia atau loyal pada sebuah perusahaan.

Apabila perusahaan memberikan kualitas yang dipersepsikan konsumen sebagai positif maka konsumen tersebut akan merasa puas sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang yang dapat mendorong mereka menjadi konsumen yang loyal atau setia pada perusahaan tersebut. Sebaliknya jika konsumen mempersepsikan kualitas pelayanan secara negatif maka mereka akan enggan untuk melakukan pembelian kembali sehingga tingkat kelayakan mereka akan berkurang atau bahkan menghilang, hal ini juga akan membuat mereka beralih pada perusahaan pesaing yang sejenis yang mereka anggap memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik lagi.

Loyalitas konsumen menurut Zikmund (dalam Gaffar, 2007) memiliki lima aspek, yaitu aspek kepuasan (*satisfaction*), aspek ikatan emosi (*emotional bonding*), aspek kepercayaan (*trust*), aspek kemudahan (*choice reduction and habit*), dan aspek pengalaman terhadap perusahaan (*history with company*).

Berdasarkan hasil dari penelitian, terdapat bukti yang mendukung kelima aspek yang telah diungkapkan oleh Zikmund (dalam Gaffar, 2007). Aspek yang pertama yaitu aspek *satisfaction* (kepuasan) didukung dengan pernyataan responden yang menyatakan bahwa mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak *e-commerce X*, mereka merasa bahwa pihak *e-commerce X* telah memberikan pelayanan dengan baik dan cepat tanggap dalam menjawab pertanyaan dan mengatasi masalah pelanggan. Hal ini berarti bahwa aspek *satisfaction* (kepuasan) yang dimiliki oleh responden berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang mereka miliki.

Aspek *emotional bonding* (ikatan emosi) dibuktikan dengan pernyataan responden yang menyatakan bahwa mereka akan melakukan pembelian kembali pada *e-commerce X* dan tidak akan beralih ke *e-commerce* lain yang sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan bersedia untuk menjadi konsumen yang loyal atau setia terhadap *e-commerce X*.

Aspek *trust* (kepercayaan) dibuktikan dengan pernyataan responden yang menyatakan bahwa mereka akan selalu mengingat *e-commerce X* ketika akan melakukan pembelian, namun disisi lain mereka lebih tertarik pada *e-commerce* lain yang menawarkan promosi lebih banyak. Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini lebih senang menggunakan *e-*

commerce yang menawarkan promo yang lebih banyak dibandingkan *e-commerce X*.

Aspek *choice and habit* (kemudahan) dibuktikan dengan pernyataan dari responden yang menyatakan bahwa mereka senang menggunakan *e-commerce X* karena produk yang dijual selalu update dan tersedia, selain itu setiap produk juga memiliki deskripsi sehingga memudahkan ketika memilih suatu produk yang akan mereka beli. Responden juga menyatakan bahwa *e-commerce X* memiliki cara pembayaran yang beragam sehingga dapat memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian pada *e-commerce X*.

Aspek *history with company* (pengalaman terhadap perusahaan), hal ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh pihak *e-commerce X*. Responden memiliki penilaian bahwa *e-commerce X* memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas, sehingga mereka bersedia untuk melakukan pembelian ulang pada *e-commerce X* di masa yang akan datang.

Berdasarkan pada pembahasan yang telah dijabarkan, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce* dan loyalitas konsumen memiliki koefisien korelasi yang kuat yaitu 0,645 atau 64,5%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce X* sebesar 64,5%, dan 35,5% lainnya dapat dipengaruhi faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, desain produk, dan harga yang wajar.

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa kedua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce X* dan variabel loyalitas konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce X* maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang dimiliki oleh mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya, begitupun sebaliknya, apabila persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce X* rendah maka cenderung rendah pula loyalitas konsumen yang dimiliki oleh mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce X* dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. Hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce*

dengan loyalitas konsumen bersifat positif dan signifikan, hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce X* maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang dimiliki oleh mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya, begitupun sebaliknya, apabila persepsi terhadap kualitas pelayanan *e-commerce X* rendah maka cenderung rendah pula loyalitas konsumen yang dimiliki oleh mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya.

Saran

Berdasarkan pada hasil dari penelitian, beberapa saran yang dapat peneliti berikan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi *e-commerce*

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan untuk para *e-commerce*, terutama *e-commerce X* agar dapat menstabilkan kualitas pelayanan atau meningkatkan kualitas pelayanan lebih baik lagi agar loyalitas konsumen semakin tinggi. Beberapa saran dari peneliti yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan diantaranya yaitu menjual produk dengan kualitas yang baik, menyediakan jasa pengiriman yang beragam, menyediakan fitur pembayaran yang bermacam-macam, menyediakan *customer service* yang cepat tanggap dalam merespon pertanyaan dan keluhan dari konsumen, memberikan potongan harga serta promo menaiki sehingga dapat memunculkan minat beli konsumen, dimana hal tersebut akan berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen pada suatu *e-commerce*. Upaya ini dilakukan agar pihak *e-commerce X* bisa mendapatkan lebih banyak konsumen, baik konsumen baru maupun konsumen yang lama yang akan lebih loyal nantinya.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk konsumen bahwa *e-commerce X* selama ini telah memberikan pelayanan yang baik berkualitas kepada para konsumen mereka. Berdasarkan hal tersebut maka diharapkan agar konsumen dapat menjadi konsumen yang loyal atau setia kepada *e-commerce X* sesuai dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh *e-commerce X*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya mengukur pada variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan saja, sehingga beberapa faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen belum diungkap. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengungkap faktor lain yang dapat mempengaruhi

loyalitas konsumen dengan menggunakan metode penelitian serta subjek penelitian yang berbeda. Faktor lain yang dapat diungkap yaitu kualitas produk, desain produk, dan adanya harga yang ajar. Adanya variasi yang digunakan dalam penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan pada bidang ilmu psikologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., dan Kotler, P. (2012). *Dasar-dasar pemasaran* (Jilid I). (Sindro dan Molan, penerjemah). Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Aristya dan Atmaja. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan *website e-commerce* terhadap kepuasan konsumen dan iat berperilaku loyal (studi kasus pada perusahaan Aristya Silver, Gianyar Bali). *Forum Manajemen*, 14(2), 105-112.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi* (Edisi kedua). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gaffar, V. (2007). *CRM dan MPR hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, J. (2009). *Customer loyalty: Menumbuh dan mempertahankan kesetiaan pelayanan*. (Yahya, penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ketigabelas Jilid I). (Sabran, penerjemah). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing management* (14th ed.). England: Pearson Education Ltd.
- Laudon, K. C., dan Laudon, J. P. (2008). *Sistem informasi manajemen: Mengelola perusahaan digital* (Edisi kesepuluh Jilid I). (Sungkono dan Eka, penerjemah). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marina, Darmawati, dan Setiawan. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan penerbangan full service airlines. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*, 1(2), 157-163.
- McLeod, R., & Schell. (2007). *Manajemen information system* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Parastiwi, M. (2017). *Hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan*. Publikasi ilmiah, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Sari, E. (2017). *Hubungan antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan loyalitas konsumen*

pada pengguna layanan operator di surabaya.
Skripsi tidak diterbitkan, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya.

- Sidharta, I., dan Suzanto, B. (2015). Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada *e-commerce*. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36. Diunduh dari jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/view/124
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan: Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutabri, T. (2012). *Analisis sistem informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Edisi ketiga). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2009). *Service marketing: Esensi dan aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Wibowo. (2012). *Manajemen kinerja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

