

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pelanggan Shopeepay Semarang)**

Mochammad Fahmi Arsyian, Mahfudz¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The development of technology in the financial sector introduced the term "Financial Technology" which is hereinafter abbreviated as "Fintech". The purpose of this research is to analyze several problems such as analyzing and testing the effect of promotion on ShopeePay Indonesia's customer satisfaction. Analyze and test the effect of service quality on ShopeePay Indonesia customer satisfaction. In this study, the population is all consumers who have used Shopeepay e-wallet in Semarang City. From this study, it was found that direct testing of promotion variables on customer satisfaction showed that there was a significant and positive effect. And also direct testing between service quality variables on customer satisfaction shows that there is a significant and positive effect. Direct testing between the variables of trust on customer satisfaction shows that there is a significant and positive effect. And also the direct test results between customer satisfaction variables on brand loyalty show that there is a significant and positive effect.

Keywords: Technology, Fintech, E-Wallet, Shopeepay.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang sangat pesat saat ini membuat pemikiran manusia semakin maju pula. Perkembangan yang semakin maju membuat teknologi juga semakin maju. Salah satu contoh kemajuan teknologi adalah dibidang keuangan, yang merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini. Perkembangan teknologi dibidang keuangan di perkenalkan istilah "*Financial Technology*" yang selanjutnya disingkat menjadi "*Fintech*". *Fintech* merupakan suatu teknologi yang bergerak dibidang keuangan, mulai dari *M-Banking*, Jual beli saham, Pinjaman *Online*, dan yang saat ini sangat gencar digunakan kaum milenial yaitu *E-Wallet* (Miswan, 2019).

E-wallet atau singkatan dari *Electronic Wallet* yang berarti dompet elektronik dan juga banyak disebut sebagai dompet digital merupakan sebuah alat penyimpanan uang ataupun dompet secara *virtual* yang tidak memiliki bentuk fisik (Ferry, 2020). Dompet digital memiliki banyak kelebihan, salah satunya yaitu pengguna tidak perlu susah-susah membawa dompet yang berbentuk fisik tetapi untuk melakukan transaksi sehari-hari. Perusahaan finansial teknologi yang bergerak di bidang dompet digital berkembang sangat pesat di Indonesia dan benar-benar melakukan persaingan yang ketat. Beberapa perusahaan itu adalah Dana, Ovo, GoPay, ShopeePay dan LinkAja. Perusahaan besar seperti GoJek membuat dompet digitalnya sendiri yaitu Gopay.

Berdasarkan data rangking *ewallet* di Indonesia juga didominasi oleh *ewallet* lokal. Untuk aplikasi dengan total unduh terbanyak juga diduduki oleh keempat *e-wallet* tersebut Gopay, Ovo, Dana dan Linkaja (Rachmatunnisa, 2020). Banyak pengaruh yang dapat mempengaruhi orang untuk menggunakan *ewallet* diantaranya yaitu kepercayaan seseorang tersebut terhadap *brand* dompet digital yang digunakan (Irkham, 2020).

Menurut laman *iPrice* ada tiga daftar aplikasi *e-wallet* terbesar di Indonesia yang stabil menduduki tiga besar dari akhir 2019 sampai awal 2020 yaitu GoPay, Ovo, dan, Dana berdasarkan jumlah pengguna terbanyak yang aktif dan tercatat berkala secara bulanan (Devita, 2020). Daftar aplikasi *e-wallet* terbesar di Indonesia disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1
Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia 2020



Sumber : www.iprice.com

ShopeePay adalah fitur layanan dompet dan uang elektronik yang berfungsi sebagai metode pembayaran dan untuk menyimpan pengembalian dana dari *E-Commerce* Shoppe. Bank Indonesia mencatat transaksi pembayaran digital di *merchant* telah mencapai 2,2 juta transaksi selama Maret 2020, dengan total nominal mencapai Rp 75,1 miliar. Pandemi virus *COVID-19* memang mendorong kegiatan belanja online dan penggunaan layanan uang digital (Detik.com 23/03/2021).

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli antara persepsi terhadap kinerja alternatif suatu produk ataupun jasa yang dipilih guna untuk memenuhi atau melebihi harapan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan dengan mendapatkan loyalitas dari pelanggannya (Tjiptono, 2014).

Loyalitas merek dapat terbentuk apabila konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek yang ditandai dengan komitmen terhadap merek tersebut dan berencana untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Karakteristik konsumen yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Walaupun demikian, loyalitas konsumen terhadap merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behaviour*). Beberapa penelitian telah dilakukan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas merek.

Tabel 1
Research Gap

No	Variabel	Peneliti dan Tahun Penelitian	Hasil
1	Promosi	Norman Shaw (2014)	Positif Signifikan
		Ichsan Wahyu Pratama (2020)	
		Eka Purwanda (2018)	Tidak Signifikan
2	Kepercayaan	Norulhuda Abdullah (2020)	Positif Signifikan
		Indirasari Cynthia Setyoparwati (2019)	Tidak Signifikan
3	Kualitas Pelayanan	Norulhuda Abdullah (2020)	Positif Signifikan
		Desica Isabeth Sibarani (2020)	
		Rita, Oliveira, Farisa (2019)	Tidak Signifikan

Berdasarkan fenomena perkembangan ShopeePay sebagai bagian dari perusahaan e-commerce Shopee dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya dan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti tentang promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan *brand loyalty* masih memberikan hasil yang beragam

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

E-Commerce singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik (Rahmati 2009). *Electronic Commerce* di definisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer. Menurut Ahmadi (2013) *E-Commerce* adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan.

Promosi pada hekekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, keberadaan produk, dan yang tidak kalah penting adalah untuk merubah sikap maupun mendorong seseorang untuk bertindak atau membeli produk tersebut (Windusara dan Kusuma, 2015). Kegiatan itu dimaksudkan agar semua pesan yang ingin disampaikan perusahaan tersampaikan sepenuhnya sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya yaitu produknya akan dikenal dan digunakan oleh banyak orang sehingga akan meningkatkan penjualannya.

Kualitas layanan merupakan perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap yang diberikan perusahaan (harapan) dan kinerja layanan yang dirasakan (Weaven; 2009). Mengetahui harapan pelanggan adalah langkah penting dalam menentukan dan memberikan layanan berkualitas tinggi. Menurut Zeithaml (2002) kualitas pelayanan pada *e-commerce* atau dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien.

Kepercayaan terjadi akibat terpenuhinya janji merek sesuai dengan yang diharapkan konsumen yang diperoleh langsung melalui pengalaman konsumsi (Ferrinadewi, 2008). Dengan kata lain kepercayaan merek bersumber dari pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Henslin (2002) memandang kepercayaan sebagai harapan dan kepercayaan individu terhadap reliabilitas orang lain.

Kotler (2009) mengatakan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila apa yang mereka beli/konsumsi sesuai dengan ekspektasi mereka. Pada dasarnya kepuasan merupakan perasaan senang maupun kecewa seseorang setelah menilai antara harapan dan kenyataan yang diinginkan diterima oleh orang tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Pengaruh Antara Promosi Terhadap Loyalitas Merek

Menurut Hurriyati (2008) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa baikpun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian (Daramola et al, 2014). Hasil penelitian menunjukkan jika promosi pada *marketplace ecommerce* memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Berdasarkan atas uraian diatas dan didukung oleh beberapa penelitian, maka dapat dihasilkan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan jika perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika perusahaan yang diterima rendah maka kualitas pelayanan perusahaan di persepsikan

buruk. Menurut Zeithaml dan Bitner (2006) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Octabriyantiningtyas et. al (2019) yang melakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan PT. Telekomunikasi Indonesia. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia. Berdasarkan teori dan diperkuat penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Antara Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan besar pengaruhnya terhadap loyalitas merek. Jika konsumen telah mempercayai suatu merek tertentu konsumen cenderung untuk tidak berganti kepada lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nabila Azwida Paradise (2019) yang meneliti tentang “pengaruh komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek, melalui media online terhadap loyalitas merek *pada e-commerce*” menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan. Berdasarkan atas dasar pemikiran–pemikiran dan penelirtian diatas, maka dapat dihasilkan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

Pengaruh Antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Kepuasan konsumen ini memegang peranan penting dalam menentukan besar kecilnya jarak (*gap*) yang terjadi antara harapan konsumen (*consumer's expectation*) dan kemampuan produk (*product performance*) dalam memuaskan konsumen. konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan hal-hal yang positif tentang merek tersebut kepada orang lain, yang memegang peranan cukup penting dalam pemasaran merek (Kotler, 2004).

Penelitian yang telah dilakukan oleh I Wayan Santika (2018) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan jika kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena konsumen nyaman dengan kualitas pelayanan yang cukup baik, sehingga konsumen memutuskan tetap loyal dengan produk tersebut. Berdasarkan atas uraian diatas dan didukung oleh beberapa penelitian, maka dapat dihasilkan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel merupakan seseorang atau obyek yang mempunyai ragam antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (independen), variabel antara (intervening) dan variabel terikat (dependen) (Sekaran, 2016) yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), kepercayaan (X3).

2. Variabel Antara atau Mediasi (*Intervening Variable*)

Variabel antara adalah variabel yang menghubungkan antara variabel bebas dan terikat yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan sehingga menyebabkan hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel antara dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y1).

3. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas merek (Y2).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya (Sekaran, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan *e-wallet ShopeePay* di Kota Semarang.

Proses pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti sehingga dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sehingga sampel yang didapatkan berjumlah 96,04 dibulatkan menjadi 100 dimana ada toleransi menjadi 110.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Data Sekunder. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dengan melakukan penelitian secara online dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form. Teknik pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku, jurnal, pendapat para ahli, situs internet serta skripsi yang memiliki relevansi dengan fenomena yang akan diteliti yang menjadi bahan referensi seperti jumlah pengguna *ShopeePay* saat ini dan lain sebagainya.

Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS (Ghozali, 2013). Teknik analisis data menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural tebagi menjadi beberapa langkah yaitu sebagai berikut (Hair, et.al., 1998; Ghozali, 2013):

1. Pengembangan model secara teoritis
2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural
3. Menilai Identifikasi Model Struktural
4. Menilai Kriteria Goodness-of-Fit
5. Interpretasi Model

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

- Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KepuasanPelanggan	<---	Promosi	.293	.101	2.913	.004	par_22
KepuasanPelanggan	<---	KualitasPelayanan	.308	.081	3.805	***	par_23
KepuasanPelanggan	<---	Kepercayaan	.225	.081	2.774	.006	par_24
LoyalitasMerek	<---	KepuasanPelanggan	.826	.149	5.545	***	par_25
X1_1	<---	Promosi	1.000				
X1_2	<---	Promosi	.889	.107	8.296	***	par_1
X1_3	<---	Promosi	.914	.103	8.855	***	par_2
X1_4	<---	Promosi	.741	.101	7.347	***	par_3
X1_5	<---	Promosi	.940	.111	8.472	***	par_4
X1_6	<---	Promosi	.772	.107	7.238	***	par_5
X1_7	<---	Promosi	.844	.107	7.878	***	par_6
X1_8	<---	Promosi	.931	.104	8.928	***	par_7
X2_1	<---	KualitasPelayanan	1.000				
X2_2	<---	KualitasPelayanan	1.012	.128	7.925	***	par_8
X2_3	<---	KualitasPelayanan	1.001	.122	8.178	***	par_9
X2_4	<---	KualitasPelayanan	1.001	.121	8.261	***	par_10
X2_5	<---	KualitasPelayanan	.928	.119	7.826	***	par_11
X3_1	<---	Kepercayaan	1.000				
X3_2	<---	Kepercayaan	.853	.113	7.558	***	par_12
X3_3	<---	Kepercayaan	.857	.115	7.463	***	par_13
Y1_1	<---	KepuasanPelanggan	1.000				
Y1_2	<---	KepuasanPelanggan	1.218	.165	7.366	***	par_14

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1_3	<---	KepuasanPelanggan	1.202	.172	6.975	***	par_15
Y1_4	<---	KepuasanPelanggan	1.343	.180	7.451	***	par_16
Y1_5	<---	KepuasanPelanggan	1.187	.165	7.177	***	par_17
Y2_1	<---	LoyalitasMerek	1.000				
Y2_2	<---	LoyalitasMerek	.803	.128	6.279	***	par_18
Y2_3	<---	LoyalitasMerek	1.100	.138	7.975	***	par_19
Y2_4	<---	LoyalitasMerek	1.130	.141	8.025	***	par_20
Y2_5	<---	LoyalitasMerek	1.132	.138	8.212	***	par_21

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua indikator menghasilkan nilai estimasi dengan CR (*critical ratio*) yang dua kali lebih besar dari *standar errornya* (S.E), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator variabel yang digunakan adalah valid.

- Uji Reliabilitas dan *Variances Extract*

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	Standard Loading (Loading Factor)	Standar Loading ²	Measurement Error (1-Std Loading ²)	Construct Reliability (CR)	Average Variance Extract (AVE)
1	Promosi	X1_1	0.819	0.671	0.329	0.900	0.530
		X1_2	0.724	0.524	0.476		
		X1_3	0.755	0.570	0.430		
		X1_4	0.657	0.432	0.568		
		X1_5	0.739	0.546	0.454		
		X1_6	0.653	0.426	0.574		
		X1_7	0.698	0.487	0.513		
		X1_8	0.762	0.581	0.419		
		Sigma	5.807	4.237	3.763		
		Sigma ²	33.721				
2	Kualitas Pelayanan	X2_1	0.765	0.585	0.415	0.878	0.590
		X2_2	0.756	0.572	0.428		
		X2_3	0.800	0.640	0.360		
		X2_4	0.764	0.584	0.416		
		X2_5	0.754	0.569	0.431		
		Sigma	3.839	2.949	2.051		
		Sigma ²	14.738				
3	Kepercayaan	X3_1	0.776	0.602	0.398	0.818	0.600
		X3_2	0.778	0.605	0.395		
		X3_3	0.770	0.593	0.407		
		Sigma	2.324	1.800	1.200		
		Sigma ²	5.401				
4	Kepuasan Pelanggan	Y1_1	0.683	0.466	0.534	0.871	0.576
		Y1_2	0.796	0.634	0.366		
		Y1_3	0.740	0.548	0.452		
		Y1_4	0.795	0.632	0.368		
		Y1_5	0.776	0.602	0.398		
		Sigma	3.790	2.882	2.118		
Sigma ²	14.364						

		Y2_1	0.741	0.549	0.451		
		Y2_2	0.632	0.399	0.601		
		Y2_3	0.788	0.621	0.379		
5	Loyalitas Merek	Y2_4	0.781	0.610	0.390	0.869	0.571
		Y2_5	0.822	0.676	0.324		
		Sigma	3.764	2.855	2.145		
		Sigma^2	14.168				

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel diatas menggambarkan bahwa semua indicator (*observed*) adalah valid hal ini ditandai dengan tingkat *loading factor* diatas 0,50, dan *Construct reliability* (C.R) diatas 0,70 dan hasil uji *average variance extracted* (AVE) berada diatas nilai signifikansi yaitu 0,50. Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indicator (*observed*) layak digunakan sebagai indicator dari konstruk laten (*laten variabel*).

Analisis Model Persamaan Struktural

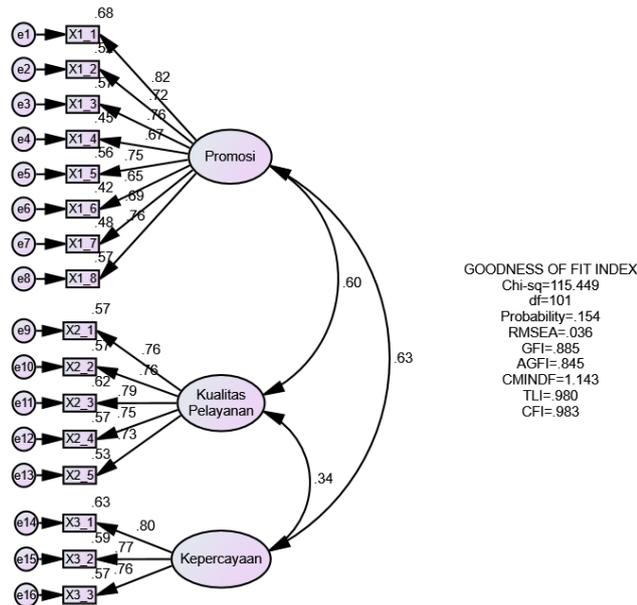
- Analisis Faktor Konfirmatori**

Analisis konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji sebuah konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indicator yang terukur (Ghozali, 2017).

Faktor konfirmatori eksogen terbagi kedalam tiga variabel laten yang terdiri dari variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan. Sedangkan yang termasuk kedalam Faktor konfirmatori endogen ada dua variabel laten yang terdiri dari variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek.

- Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen**

Gambar 2
Hasil (CFA) Konstruk Eksogen



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4
Hasil Indeks Pengujian CFA Konstruk Eksogen

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	≤ 125,458	115,449	Good Fit
Probability	≥ 0,05	0,154	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,036	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,885	Marginal Fit
AGFI	≥ 0,90	0,845	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,143	Good Fit
TLI	≥ 0,90	0,980	Good Fit
CFI	≥ 0,90	0,983	Good Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 hasil tersebut model dapat dikatakan baik karena semua kriteria goodness of fit secara keseluruhan sudah good fit sehingga tidak perlu dilakukan perbaikan model.

Tabel 5
Confirmatory Factor Analisis Konstruk Variabel Eksogen

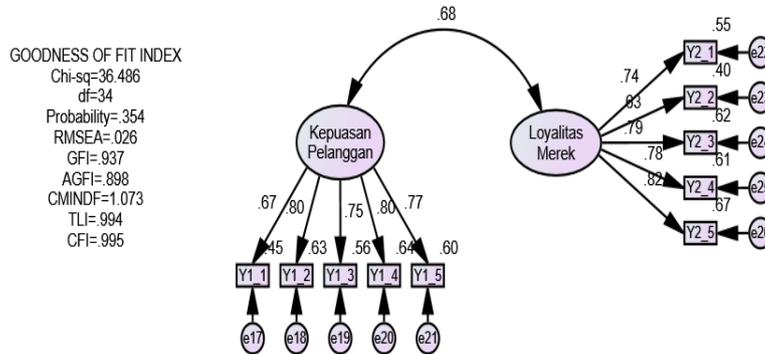
	Estimate
X1_1 <--- Promosi	.822
X1_2 <--- Promosi	.722
X1_3 <--- Promosi	.755
X1_4 <--- Promosi	.670
X1_5 <--- Promosi	.746
X1_6 <--- Promosi	.652
X1_7 <--- Promosi	.693
X1_8 <--- Promosi	.756
X2_1 <--- KualitasPelayanan	.756
X2_2 <--- KualitasPelayanan	.755
X2_3 <--- KualitasPelayanan	.787
X2_4 <--- KualitasPelayanan	.754
X2_5 <--- KualitasPelayanan	.730
X3_1 <--- Kepercayaan	.797
X3_2 <--- Kepercayaan	.767
X3_3 <--- Kepercayaan	.758

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa setiap indikator pembentuk variabel eksogen dapat menunjukkan hasil yang baik, yaitu dibuktikan dengan analisis pengujian *Confirmatory Factor Analisis* (CFA) yang menunjukkan bahwa nilai-nilai *loading factor* pada kolom estimate berada di atas 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator dari ketiga variabel memiliki tingkat validitas yang baik sehingga tidak perlu perbaikan model.

• Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Gambar 3
Hasil CFA Konstruk Endogen



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 6
Hasil Indeks Pengujian CFA Konstuk Endogen

Goodness of Fit Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	≤ 48,602	36,486	Good Fit
Probability	≥ 0,05	0,354	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,026	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,937	Good Fit
AGFI	≥ 0,90	0,898	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,073	Good Fit
TLI	≥ 0,90	0,994	Good Fit
CFI	≥ 0,90	0,995	Good Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6, model dapat dikatakan baik karena semua kriteria dari goodness of fit secara keseluruhan sudah masuk Good fit sehingga tidak perlu dilakukan perbaikan model.

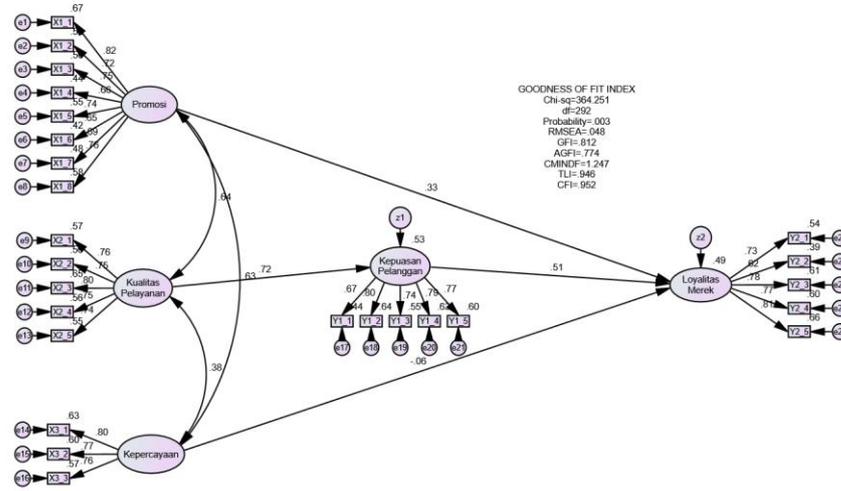
Tabel 7
Confirmatory Factor Analysis Konstruk Variabel Endogen

	Estimate
Y1_1 <--- KepuasanPelanggan	.668
Y1_2 <--- KepuasanPelanggan	.796
Y1_3 <--- KepuasanPelanggan	.748
Y1_4 <--- KepuasanPelanggan	.799
Y1_5 <--- KepuasanPelanggan	.774
Y2_1 <--- LoyalitasMerek	.744
Y2_2 <--- LoyalitasMerek	.634
Y2_3 <--- LoyalitasMerek	.786
Y2_4 <--- LoyalitasMerek	.779
Y2_5 <--- LoyalitasMerek	.821

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

• Analisis Persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM)

Gambar 4
Full Model SEM



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 8
Hasil Indeks Pengujian CFA Model SEM

Goodness of Fit Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	≤ 332,854	364,251	Good Fit
Probability	≥ 0,05	0,003	Poor Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,048	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,812	Marginal Fit
AGFI	≥ 0,90	0,774	Poor Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,247	Good Fit
TLI	≥ 0,90	0,946	Good Fit
CFI	≥ 0,90	0,952	Good Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan bahwa model sudah baik karena kriteria *goodness of fit* secara keseluruhan sudah masuk kategori good fit sehingga tidak perlu dilakukan perbaikan model.

Tabel 9
Standardized Regression Weight

	Estimate
KepuasanPelanggan <--- KualitasPelayanan	.725
LoyalitasMerek <--- KepuasanPelanggan	.508
LoyalitasMerek <--- Promosi	.333
LoyalitasMerek <--- Kepercayaan	.059
X1_1 <--- Promosi	.821
X1_2 <--- Promosi	.723
X1_3 <--- Promosi	.751
X1_4 <--- Promosi	.662
X1_5 <--- Promosi	.745
X1_6 <--- Promosi	.651
X1_7 <--- Promosi	.692

			Estimate
X1_8	<---	Promosi	.760
X2_1	<---	KualitasPelayanan	.758
X2_2	<---	KualitasPelayanan	.751
X2_3	<---	KualitasPelayanan	.804
X2_4	<---	KualitasPelayanan	.752
X2_5	<---	KualitasPelayanan	.739
X3_1	<---	Kepercayaan	.795
X3_2	<---	Kepercayaan	.771
X3_3	<---	Kepercayaan	.755
Y1_1	<---	KepuasanPelanggan	.666
Y1_2	<---	KepuasanPelanggan	.803
Y1_3	<---	KepuasanPelanggan	.742
Y1_4	<---	KepuasanPelanggan	.795
Y1_5	<---	KepuasanPelanggan	.773
Y2_1	<---	LoyalitasMerek	.733
Y2_2	<---	LoyalitasMerek	.623
Y2_3	<---	LoyalitasMerek	.778
Y2_4	<---	LoyalitasMerek	.773
Y2_5	<---	LoyalitasMerek	.815

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 9, dapat diketahui bahwa setiap indikator pembentuk Full SEM dapat menunjukkan hasil yang baik dan memenuhi kriteria, yaitu dengan bukti bahwa semua item/indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50.

- Hasil Hipotesis

Tabel 10
Estimation parameter Regression Weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KepuasanPelanggan	<---	KualitasPelayanan	.576	.105	5.506	***	par_22
LoyalitasMerek	<---	KepuasanPelanggan	.587	.171	3.427	***	par_23
LoyalitasMerek	<---	Promosi	.302	.134	2.252	.024	par_24
LoyalitasMerek	<---	Kepercayaan	-.048	.105	2.457	.006	par_25

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data Tabel 10, setiap hipotesis harus memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu Nilai C.R $\geq 1,96$ dan nilai P $< 0,05$. Hasilnya enunjukkan semua koefisien memiliki hasil yang positif, dimana hal tersebut mampu mendukung arah pengujian yang dihipotesiskan.

Nilai C.R antara variabel Promosi dengan loyalitas merek memberikan hasil sebesar 2,252 lebih besar dari 1,96 dan nilai P value yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05. Nilai C.R antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memberikan hasil sebesar 5,506, lebih besar dari 1,96 dan nilai P value yang dihasilkan jauh lebih kecil dari 0,05. Nilai C.R antara variabel kepercayaan dengan loyalitas merek memberikan hasil sebesar 2.457, lebih besar dari 1,96 dan nilai P value yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05. Nilai C.R antara variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek memberikan hasil sebesar 3,427, lebih besar dari 1,96 dan nilai P value yang dihasilkan sebesar jauh lebih kecil dari 0,05.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dan pembahasan yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian langsung antara variabel promosi terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif. Sehingga **H1 diterima**.
2. Hasil pengujian langsung antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif. Sehingga **H2 diterima**.
3. Hasil pengujian langsung antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif. Sehingga **H3 diterima**.
4. Hasil pengujian langsung antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif. Sehingga **H4 diterima**.

REFERENSI

- Daramola, GC, Okafor, LI and Bello, MA. (2014). *Sales promotion on consumer purchasing behavior*. International journal of business and marketing management Vol.2 (1): 8-13.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henslin, M, James. 2002. *Sosiologi dengan Pendekatan Membumi*. Jakarta: Erlangga.
- Herington, C., & Weaven, S. 2009. *E-retailing by banks: E-service quality and its importance to customer satisfaction*. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1220-1231. doi:10.1108/03090560910976456.
- Ismayanti, Ni Made Arie; Santika, I wayan. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2 Nomor 2.
- Miswan Ansori, *Perkembangan dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah Di Jawa Tengah*, Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman Universitas Islam Nahdatul Ulama Jepara Volume.5. No.1 April 2019.
- Octabriyantiningtyas, Dhyna dan Suryani. 2019. *The Effect Of Service Quality ON T-Cash Customer Satisfaction Usng System Dynamics Framework*.
- Rahmati. 2009. *Pemanfaatan E-commerce Dalam Bisnis Di Indonesia* <http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-ecommerce-dalam-bisnis-di.html>. Diakses tanggal 06 Agustus 2021.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2016. *Research Method For Business: A Skill Building Aproach 17 th Edition*. Chichester: Wiley.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 6, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Windusara dan Kusuma. 2015. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone*, E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 4, No. 12, 2015. ISSN: 23028912.
- Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler. 2006. *Service Marketing* 2nd edition. Singapore: McGraw Hill.