



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS GENERASI Z
PADA APLIKASI SHOPEE**

Oleh:

Ketua	: Dias Ro'ul Afifa	(2012010196)
Anggota 1	: Zulistiani, S.Pd.,M.M	(0711118603)
Anggota 2	: Susi Damayanti, S.Pd., M.M	(0723117802)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian :PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS GENERASI Z PADA APLIKASI SHOPEE
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Dias Ro'ul Afifa
 - b. NPM : 2012010196
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Dsn. Prambatan, Ds. Padangan, Kec. Kayen Kidul, Kab. Kediri.
 - e. Telp./HP : 085843333728
 - f. Email : deasafifah11@gmail.com
3. Jangka waktu PKM : 3 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 15.000.000Jumlah Seluruhnya : Rp 15.000.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 05 Mei 2024
Ketua,



Dias Ro'ul Afifa
NPM. 2012010196

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Allah Yang Maha Kuasa, kami mengakui bahwa penyelesaian tugas penyusunan proposal ini hanya dimungkinkan atas izin-Nya. Penyusunan laporan ini merupakan bagian dari rencana riset yang harus dipenuhi sebagai persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, yang menjabat sebagai Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, yang menjabat sebagai Dekan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Laporan ini berhasil diselesaikan dengan baik dan tepat waktu berkat bimbingan dan arahan dari Ibu Zulistiani, S.Pd, M.M. sebagai Dosen Pembimbing 1, serta Ibu Susi Damayanti, S.Pd., M.M. sebagai Dosen Pembimbing 2, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan.
5. Kedua Orang Tua peneliti yang tidak pernah lelah memberikan dukungan baik moril maupun materil selama menjalani studi di bangku perkuliahan serta kedua

kakak peneliti Abdul Rosyad dan Ngabdul Yasak yang selalu menjadi penyemangat dalam hidup peneliti.

6. Ucapan terimakasih kepada Aviathun Nisak dan Atika Devi Ramadhani selaku sahabat peneliti yang paling setia, semoga persahabatan kita bisa sampai akhir hayat.
7. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan sejawat serta berbagai pihak lainnya yang tidak dapat secara spesifik disebutkan, namun telah memberikan kontribusi signifikan dalam menyelesaikan laporan ini..

Disadari bahwa laporan ini masih banyak kekurangan. Sehingga peneliti membutuhkan saran dan kritik yang bersifat membangun dalam melengkapi dan menyempurnakan laporan ini agar peneliti dapat lebih maju lagi.

Kediri, 12 Juli 2024



DIAS RO'UL AFIFA

NPM:2012010196

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak variabel-variabel seperti kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan terhadap tingkat loyalitas Generasi Z di Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri dalam konteks penggunaan Aplikasi Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan fokus pada asosiasi kausal. Populasi yang dipilih adalah semua konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian di platform Shopee, dengan sampel terdiri dari 100 responden yang minimal pernah melakukan transaksi pembelian satu kali di aplikasi tersebut. Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linier berganda $(4,593) + 0,176 + 0,300 + 0,343 + e$ bahwa konstanta sebesar 4,593 mengindikasikan adanya hubungan positif yang dapat diamati antara variabel-variabel independen dan dependen dalam konteks ini, menegaskan bahwa tingkat keyakinan, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan secara bersama-sama berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Adjusted R Square mencapai angka 0,587, menunjukkan bahwa variabel-variabel independen seperti tingkat kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan mampu menjelaskan sebanyak 58,7% variasi dalam variabel dependen yaitu loyalitas. Namun, sisa sebesar 41,3% dari variasi tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Penelitian menunjukkan bahwa secara individual, variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat loyalitas. Namun, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan secara terpisah menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Secara keseluruhan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan secara bersama-sama memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat loyalitas Generasi Z di Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri melalui Aplikasi Shopee.

Kata Kunci : *Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Loyalitas, Generasi Z*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	6
BAB II	7
KAJIAN TEORI	7
A. Kajian Teori	7
4. Kualitas Layanan.....	10
BAB III.....	12
METODE PENELITIAN.....	12
A. Deskripsi Metode Penelitian	12
B. Proses Pengumpulan Data.....	13
C. Sasaran Penelitian	14
D. Sumber dan Teknik pengumpulan Data.....	15
E. Teknik Analisis Data.....	17
BAB IV.....	26

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
A. Hasil Penelitian	26
B. Pembahasan.....	33
BAB V	37
KESIMPULAN DAN SARAN.....	37
A. Kesimpulan	37
B. Saran	38
DAFTAR PUSTAKA.....	39
LAMPIRAN-LAMPIRAN	41

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	16
Tabel 3. 2 Skala Likert	17
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	19
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	20
Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov	26
Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas	27
Tabel 4. 3 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	29
Tabel 4. 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi	30
Tabel 4. 5 Hasil Uji T	31
Tabel 4. 6 Hasil Uji F.....	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	26
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	416
Lampiran 2 Balasan Surat Izin Penelitian.....	17
Lampiran 3 Formulir Penelitian.....	43
Lampiran 4 Tabulasi Angket.....	19
Lampiran 5 Dokumentasi.....	20
Lampiran 6 Artikel Publikasi.....	26

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehadiran COVID-19 telah mengubah paradigma kegiatan sosial dan ekonomi secara global, termasuk di Indonesia, yang mengalami peningkatan signifikan dalam penggunaan platform daring. Indonesia sendiri adalah salah satu dari total lima negara dengan tingkat keterlibatan digital tertinggi, mencatat rata-rata 8,3 jam penggunaan internet per hari, utamanya untuk mengakses media sosial dan layanan digital lainnya. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumen dan interaksi sosial, tetapi juga mendorong transformasi dalam sektor ekonomi, dengan bisnis dan industri semakin beralih ke platform digital untuk menjaga dan meningkatkan keterlibatan serta produktivitas (Kompasiana, 2019).

Shopee salah satu aplikasi yang sering di buka untuk berbelanja *online*. Pada akhir tahun 2021, minat masyarakat terhadap Shopee menempatkannya sebagai platform perdagangan elektronik yang paling diminati dan digunakan secara luas (Rochman, 2021). Generasi Z menjadi golongan konsumen yang berpengaruh atau signifikan. Generasi ini, yang muncul antara pertengahan tahun 1990-an dan awal tahun 2000-an, dikenal sebagai Generasi Z. Mereka tumbuh di era dimana teknologi informasi dan media sosial berkembang dengan cepat, sehingga mereka sering diidentifikasi sebagai generasi yang secara digital terhubung sejak lahir, menjadi yang pertama dalam hal ini (Ayu Alfyya Fathinasari *et al.*, 2023). Sehingga Generasi Z dibesarkan dalam era teknologi

tinggi dan sebagian besar mereka memiliki akses digital, internet dan media sosial sejak dini. Sehingga memungkinkan untuk generasi ini untuk lebih baik dalam berkomunikasi melalui penggunaan teknologi cerdas, penjulpun lebih memahami preferensi, minat dan perilaku pembelian generasi z sehingga dapat melakukan pembelian ulang. Seiring dengan kebutuhan konsumen yang bermacam-macam banyak memberikan peluang bagi para pelaku bisnis. Kenyataan ini menyebabkan banyak bermunculan toko *online*. Shopee merupakan salah satu aplikasi yang mudah diunduh dan digunakan di ponsel mereka dan menjadi sangat populer di kalangan generasi ini.

Bagi pelaku bisnis marketplace shopee memberikan keuntungan seperti meningkatnya pendapatan, mempercepat pelayanan kepada pelanggan, pembayaran yang cepat, penjual lebih hemat biaya dan lebih mudah diakses oleh banyak orang. Perkembangan yang sangat cepat dari platform Shopee di Indonesia didukung oleh penerapan sistem layanan jual beli yang interaktif antara pembeli dan penjual, yang ditingkatkan dengan kehadiran fitur live chat. Berbagai metode pembayaran juga disediakan oleh Shopee, termasuk transfer bank, *Cash On Delivery* (COD), pembayaran melalui Indomaret, kartu debit, serta layanan *paylater*.

Perkembangan bisnis online telah membuka banyak peluang baru yang memungkinkan terjalinnya dan dipertahankannya interaksi antara penjual dan pelanggan. Isu tentang kesetiaan atau loyalitas bukan hanya menjadi fokus utama dalam konteks bisnis online karena kemudahan akses pelanggan dalam membeli barang, tetapi juga karena kemampuan mereka untuk dengan cepat

membandingkan produk serupa di berbagai toko online. Menurut Mowen dan Minor dalam buku *Customer Management*, loyalitas pelanggan adalah sikap positif terhadap suatu merek dengan memberikan loyalitas merek, yang pada akhirnya menimbulkan niat pembelian ulang. (Charviandi et al., 2023).

Loyalitas pelanggan merupakan elemen krusial dalam menentukan sikap konsumen terhadap niat untuk membeli kembali produk dan merekomendasikannya kepada calon pelanggan. Upaya untuk mencapai loyalitas ini dapat dilakukan melalui penyediaan layanan berkualitas tinggi dan dapat diandalkan, yang berperan dalam merangsang penjualan. Dalam konteks ini, pembentukan loyalitas konsumen juga terjadi melalui pemberian kepuasan serta jaminan terhadap kualitas layanan, yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Analisis respons konsumen terhadap perbandingan antara harapan pratinjau mereka dan penilaian mereka terhadap efektivitas produk setelah penggunaan, juga berdampak pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pasca-pembelian. Untuk perusahaan di sektor *marketplace*, mempertahankan loyalitas basis pelanggan bukan hanya sebagai sumber keuntungan strategis, tetapi juga memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan di masa yang akan datang (Prisanti et al., 2017).

Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai kepercayaan atau dapat dipercaya, dan dapat dipercaya adalah sejauh mana pelaku usaha yakin bahwa konsumen mempercayai apa yang ditawarkannya (Choi & Mai, 2018). Kepercayaan sangat penting dalam membentuk bisnis *online*, karena kepercayaan konsumen merupakan jalan untuk mengembangkan bisnis

kedepannya. Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai kesediaan untuk mengkompromikan tindakan pihak lain dengan harapan pihak lain tersebut dapat melakukan tindakan yang bermanfaat bagi pihak yang menaruh kepercayaannya.

Menurut kutipan dari buku Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kepuasan konsumen merupakan evaluasi afektif yang timbul setelah mempertimbangkan hasil kinerja produk yang diharapkan dan yang sebenarnya (Indrasari, 2019). Keputusan terhadap suatu produk dapat ditentukan apakah konsumen telah membeli atau menggunakan produk tersebut sehingga pembeli mengambil kesimpulan dari proses konsumen terkait penggunaan produk (Samari et al., 2023). Kepuasan konsumen akan tercipta apabila suatu perusahaan memberi pelayanan yang baik. Hal ini menjadi evaluasi subjektif yang dilakukan oleh pelanggan terhadap sejauh mana produk atau jasa memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka.

Kualitas layanan didefinisikan oleh upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai preferensi mereka, sambil memastikan bahwa metode pengiriman yang akurat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2019). Kualitas layanan adalah membandingkan perbedaan antara keduanya harapan dan kenyataan mengenai pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima pelanggan. Toko-toko tersebut menyediakan layanan dan produk berkualitas sesuai dengan kebutuhan serta harapan yang beragam dari konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan faktor penentu

dalam menilai keseluruhan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan hanya dapat dievaluasi berdasarkan pengalaman pelanggan. Kualitas pelayanan adalah sejauh mana harapan terlampaui dan pengendalian kelebihan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.

Penelitian ini sangat relevan dengan tren pasar saat ini, di mana semakin maraknya orang yang beralih ke belanja online. Dalam hal ini Generasi Z di Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang peneliti anggap memiliki kaitan kuat terkait dengan judul yang dipilih peneliti karena ada kaitan erat dengan pemasaran kepercayaan, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas generasi z pada aplikasi shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan yang inovatif dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kepercayaan, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan strategi pemasaran. Penelitian ini memanfaatkan studi sebelumnya yang menginvestigasi dampak dari kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pengguna OVO pada tahun 2019. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan tingkat kepercayaan memiliki dampak yang signifikan, yang dapat diukur hingga 40,7%, terhadap tingkat loyalitas pelanggan OVO. Dengan demikian, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan konsumen secara positif memengaruhi tingkat loyalitas konsumen (Luthfianti & Kusuma Dewi, 2019).

Penelitian ini menggabungkan studi yang dilakukan oleh Hafidz dan Muslimah (2023), yang mengevaluasi dampak dari Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan terhadap produk Herbalife (Hafidz & Muslimah, 2023). Rahmawaty et al. (2021) melakukan penelitian yang menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan Elektronik terhadap Loyalitas E-Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Gopay di Bandung). (Rahmawaty *et al.*, 2021). Perbedaan penelitian terdapat pada objek yang diteliti.

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan Kepercayaan terhadap Loyalitas Generasi Z Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Generasi Z Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Generasi Z Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Generasi Z Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, M. D., Sugiono, & Purnomo, H. (2015). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Kediri. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(April).
- Ayu Alfyya Fathinasari, Purnomo, H., & Poniran Yudho Leksono. (2023). Analisis of the Study of Digital Marketing Potential on Product Purchase Decisions in Generation Z. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(5), 1075–1082. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v6i5.174>
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)* (Fachrurazi, I. K. E. Mulyana, & D. E. Putri (eds.); pertama). Eureka Media Aksara, Januari 2023.
- Choi, Y., & Mai, D. Q. (2018). The sustainable role of the e-trust in the B2C e-commerce of Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su10010291>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 7, 253–274.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press*.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Unpam Press.
- Kompasiana. (2019). *Berapa Jam Orang Indonesia Online Setiap Hari?* <https://www.kompasiana.com/idmetafora/5c947dae0b531c137d48ba94/berapa-jam-orang-indonesia-online-setiap-hari>
- Lestari, R. P., Subagyo, S., & Purnomo, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Barokah Laundry. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2,935–945. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3275>
- Luthfianti, R., & Kusuma Dewi, C. (2019). The Influence of Service Quality, Consumer Satisfaction, and Consumer Trust against Consumer Loyalty on

- Ovo Users 2019. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1393–1400.
- Prisanti, M. Dela, Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh E- Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty. *Journal of Business Studies*, 19(1), 2443–3837. <http://keuangan.kontan.co.id>
- Rahmawaty, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Wijaksana, T. I. (2021). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E- Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Gopay Users in Bandung). *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore*, 7(11), 5495–5506.
- Ratnanto, S., & Purnomo, H. (2017). Substansial Kepuasan Konsumen Rumah Makan “Soto Dok Lamongan” Nganjuk. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01, 1–7.
- Rochman, F. (2021). *Shopee jadi e-commerce terbanyak digunakan selama akhir 2021*. Anataranews. <https://www.antaranews.com/berita/2677053/shopee-jadi-e-commerce-terbanyak-digunakan-selama-akhir-2021>
- Samari, Soejoko, D. K. H., Ratnanto, S., Alam, C. P. P., & Purnomo, H. (2023). The role of consumer satisfaction on the culinary business prospects of potato donuts. *Enrichment: Journal of Management*, 13(3), 1716–1725.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. ALFABETA.
- Sulle, Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kapi). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(1), 101–109. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i1.862>
- Tjiptono, F. (2019). *Service Quality & Customer Satisfaction*. AND.