



Pengaruh *Mobile Shopping Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan *Mobile Site* Tokopedia di Kota Yogyakarta

Elvika Citra Andini¹, Yuni Istanto², Ibrahim³

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Yogyakarta, Indonesia
(Elvika.citraandini11@gmail.com)¹

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Yogyakarta, Indonesia
(Yuni.istanto@gmail.ac.id)²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Yogyakarta, Indonesia
(Ibrahim_upn@yahoo.co.id)³

ABSTRACT : *This study aims to determine and analyze the effect of mobile shopping service quality on customer loyalty which is mediated through customer satisfaction. This research is a survey research, with the data collection tool is a questionnaire. The population in this study are customers who use the Tokopedia mobile site in the city of Yogyakarta. The data used in this research is primary data obtained from the answers of 130 respondents using purposive sampling method. The data analysis method used in this study is PLS (Partial Least Square) modeling reflective multidimensional construct (Second Order Construct) with the help of the SmartPLS for Windows application version 3.3. The results of the study found that: 1) mobile shopping service quality has a positive and insignificant effect on customer loyalty, 2) mobile shopping service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, 3) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, 4) customer satisfaction is able to mediate the effect of mobile shopping service quality on customer loyalty of the Tokopedia mobile site in Yogyakarta City.*

Keywords: *Mobile Shopping Service Quality, mobile commerce, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *mobile shopping service quality* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian survey, dengan alat pengumpulan datanya adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan *mobile site* Tokopedia di Kota Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban 130 responden dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan PLS (*Partial Least Square*) modeling *reflective multidimensional construct (Second Order Construct)* dengan bantuan aplikasi SmartPLS for Windows versi 3.3 Hasil penelitian menemukan bahwa: 1) *mobile shopping service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 2) *mobile shopping service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 3)

kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 4) kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *mobile shopping service quality* terhadap loyalitas pelanggan *mobile site* Tokopedia di Kota Yogyakarta.

Kata Kunci: *Mobile Shopping Service Quality, Mobile Commerce, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*

To Cite This Artikel

Andini, E.C., Istanto, Y. & Ibrahim (2022). Pengaruh *Mobile Shopping Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan *Mobile Site* Tokopedia di Kota Yogyakarta. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol.19 No.2, Oktober 2022. DOI: <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i2.17507>

PENDAHULUAN

Bersamaan dengan adanya kondisi pandemi Covid-19, dimana kondisi tersebut membuat kondisi perekonomian menjadi terpuruk. Maka kondisi pandemi Covid-19 telah memperjelas bahwa suatu bisnis membutuhkan cara yang cepat dan efisien untuk melayani dan berkomunikasi dengan pelanggan. Selama pandemi Covid-19, pembelian online meningkat tajam. Berdasarkan Uzir et al., (2021) bahwa pelanggan telah menunjukkan pola pembelian dan volume pembelian yang berbeda selama pandemic Covid-19. Karena banyak konsumen menghindari toko fisik selama pandemi Covid-19, pengecer membutuhkan cara untuk tetap berhubungan dengan pelanggan mereka.

Bersamaan dengan kemajuan teknologi saat ini yang semakin berkembang, bahwa teknologi memudahkan konsumen dalam berbelanja secara *online* dengan alat *smartphone* dibantu oleh internet di perdagangan elektronik (*e-commerce*) dan perdagangan seluler (*m-commerce*) yang memudahkan pengambilan keputusan pembelian konsumen, sehingga dengan terobosan teknologi memberikan peluang baru dan dapat menciptakan cara baru bagi pemasok untuk terlibat dengan pelanggan untuk bersama-sama menciptakan barang, layanan, dan pengalaman yang inovatif. Serta adanya pergeseran ke *platform* seluler *on-the-go* yang lebih nyaman telah memberikan kesempatan kepada pengecer untuk memamerkan merek dan kenyamanan, kemudahan dan pengalaman berbelanja seluler dan online di *marketplace* yang menyediakan layanan transaksi di *m-commerce* dan *e-commerce*.

Pesatnya kemajuan teknologi dan meluasnya penggunaan internet menimbulkan tantangan yang semakin besar bagi perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pada situasi saat ini banyak sekali alternatif yang tersedia di pasaran, sehingga memudahkan pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan atau produk lain ketika pelanggan menemukan alternatif yang lebih baik. Bukan hanya internet namun alternatif lainnya seperti terdapat pertumbuhan perangkat *smartphone* yang menjadi saluran yang efektif untuk pengalaman berbelanja karena faktor kenyamanan (pencarian, evaluasi, kepemilikan, dan pasca pembelian) sehingga telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan suatu merek (Mulyono & Pasaribu, 2021; Omar et al., 2021)

Dengan melihat kemajuan masyarakat di negara Indonesia yang menggunakan perangkat *smartphone* selama terjadinya pandemi Covid-19 menunjukkan bahwa

menurut survey databoks penetrasi penggunaan *smartphone* meningkat dari tahun ke tahun, hal ini terjadi terkhusus nya selama pandemi Covid pada tahun 2019 sampai 2022. Seiringnya hasil survey databoks penetrasi penggunaan *smartphone* yaitu dilihat dari tahun 2015, hanya terdapat 28,6% populasi di Indonesia yang menggunakan *smartphone*. Seiring berjalannya waktu, ponsel pintar semakin terjangkau, sehingga meningkatkan penggunaannya pula. Lebih dari setengah populasi di Indonesia atau 56,2% telah menggunakan *smartphone* pada 2018. Setahun setelahnya, sebanyak 63,3% masyarakat menggunakan *smartphone*. Hingga 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan *smartphone*. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi *smartphone* di tanah air tumbuh 25,9%. Oleh karena itu, ponsel telah menjadi perangkat penting dalam kehidupan sehari-hari bagi konsumen dan menyediakan platform yang efektif bagi pemasar untuk menjangkau konsumen, berinteraksi, melayani pelanggan kapan saja dan dimana saja.

Menurut Lokadata.id tahun 2020 dalam survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) mengungkapkan, bahwa dari segi wilayah, masyarakat yang paling banyak belanja di internet maupun *mobile* berada di Kota Yogyakarta. Memiliki jumlah yang mencapai 42% dari total pengguna internet di Kota Yogya, atau sekitar 48 ribu orang (Islahuddin, Nanang Syaifudin, 2020), sehingga dalam penelitian ini Tokopedia sebagai salah satu *marketplace* yang termasuk perusahaan menyediakan *platform m-commerce* maupun *e-commerce*. Oleh karena itu, berdasarkan hasil survey iprice.co.id mengenai salah satu pada situs seluler atau aplikasi seluler terpopuler yang ada di Indonesia saat ini adalah Tokopedia pada data Q4 tahun 2019 hingga Q3 tahun 2021. Tokopedia mengalami peningkatan pengunjung *web* pada Q4 tahun 2019 memperoleh sebesar 67,900,000. Serta pada Q3 tahun 2021 pengunjung *web* bulanan Tokopedia memperoleh sebesar 158,136,700, sehingga dapat dikatakan adanya peningkatan sebesar 90.236.700 yang terjadi pada Tokopedia selama berlangsungnya pandemic.

Menurut Tiwari et al., (2017) kepuasan pelanggan adalah sebuah alat ukur yang berperan penting untuk dijaga setiap perusahaan dalam permasalahan yang terjadi pada layanan berbasis online maupun seluler. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan, karena salah satu penentu utama dalam menciptakan loyalitas yaitu kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perlunya memberikan suatu kualitas layanan yaitu kunci untuk bertahan hidup bagi semua perusahaan berbasis layanan dalam konteks seluler. Misalnya, menurut Parasuraman et al., (2005) mendefinisikan kualitas layanan sebagai sejauh mana situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif kepada pelanggannya. Dalam *mobile shopping service quality (MS-Qual)* of Omar et al., (2021) untuk menilai pengalaman berbelanja pelanggan yang membeli produk dan layanan melalui ponsel mereka, penelitian ini mengusulkan beberapa dimensi dari MS-SQ yaitu *efficiency, fulfilment, responsiveness* dan *contact*.

Dengan adanya persaingan perusahaan saat ini menjadi persaingan nilai, tidak cukup bagi perusahaan hanya berkonsentrasi pada kepuasan pelanggan tetapi juga loyalitas pelanggan. Karena kita memasuki era pilihan (*era of choices*), tidak ada jaminan bahwa pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Meningkatnya kepuasan telah menjadi komoditas, hal itu hanya berperan sebagai proses bukan sebagai tahap akhir. Tujuan akhir dari perusahaan adalah loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan telah menjadi target penggerak setiap perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya pada suatu produk maupun jasa pada perusahaan tersebut (Warran J. Keegan, 2007).

Sejalan dengan Tiwari et al., (2017) yang berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah alat ukur yang berperan penting untuk dijaga setiap perusahaan dalam permasalahan yang terjadi pada layanan berbasis online maupun seluler, sehingga perusahaan perlu memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan, karena salah satu penentu utama dalam menciptakan loyalitas yaitu kepuasan pelanggan (Akhmadi & Martini, 2020).

Bahkan menurut Tjiptono, (2006) kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan hal ini untuk menentukan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan terhadap pelanggan, dengan tujuan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini yang dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan-harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggannya. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang menyenangkan kepada pelanggan, hal ini tentu akan tercipta loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap perusahaan.

Tokopedia merupakan perusahaan jenis situs web yang saat ini telah memiliki aplikasi tersendiri yang dapat di gunakan menggunakan alat portable seperti smartphone, serta perusahaan Tokopedia ini salah satu perdagangan elektronik atau sering disebut sebagai toko daring yang berpengaruh besar di Indonesia, seperti memberikan dampak positif perekonomian yaitu mendorong inklusi keuangan di Indonesia. Untuk itu dilakukanlah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *mobile shopping service quality* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan *mobile site* Tokopedia di Kota Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Mobile Commerce

Memaparkan kerangka teoritis berdasarkan telaah literatur yang menjadi landasan logis untuk mengembangkan hipotesis atau proposisi isi riset dan model riset (jika perlu). Bagian ini dapat terdiri dari: teori, jurnal terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian. Menurut Pratama, (2015) menyatakan M-commerce sebagai sebuah bentuk ekspansi dan pengembangan dari *E-commerce* ke ranah mobile, yang mana memiliki proses bisnis, teknologi-teknologi terbaru, dan layanan (*service*) di dalamnya. *Mobile Commerce* telah hadir sebagai sebuah teknologi, produk dan layanan untuk *E-commerce* berbasis perangkat *mobile* dan koneksi internet *wireless*. Beberapa penjelasan mengenai nilai-nilai penting *M-Commerce*:

1. Fleksibilitas,
M-commerce menyajikan fleksibilitas yang lebih dibandingkan dengan E-Commerce.
2. Kemudahan untuk terkoneksi ke dalam jaringan komputer (Internet),
Saat ini hampir semua perangkat mobile dari Hanphone, Smartphone, Tablet, sudah dilengkapi dengan fitur koneksi internet.
3. Hemat waktu dengan proses lebih cepat,
Sebagaimana yang telah dijelaskan pada poin 1 dan 2 diatas, tentu saja kemudahan-kemudahan tersebut akan menghemat waktu konsumen dan juga penjual. Salah satunya adalah akibat proses yang lebih cepat, dimuali dari promosi barang, pemilihan barang, pembayaran, hingga pengiriman dan verifikasi.
4. Peningkatan produktifitas

Akibat efisiensi waktu dan beragam kemudahan yang diberikan, dengan proses yang lebih cepat, maka secara tidak langsung akan turut meningkatkan produktivitas.

5. Transparansi yang lebih baik untuk transaksi antara penjual dan pembeli
E-Commerce dan juga *M-Commerce* menawarkan transparansi transaksi yang lebih baik antara penjual dan pembeli.

Mobile Shopping Service Quality

Menurut Dharaman & Che Razak, (2020) kualitas layanan dalam konteks *mobile* adalah kunci untuk bertahan hidup bagi semua perusahaan berbasis layanan. Pada dasarnya, *m-shopping* menggambarkan transaksi online yang dilakukan melalui perangkat seluler berkemampuan internet nirkabel seperti smartphone dan tablet dengan beberapa contoh *m-shopping*. Omar et al., (2021) mengemukakan bahwa *MS-Qual* dapat dikatakan sejauh mana saluran seluler memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Deng et al., (2010) kepuasan pelanggan adalah mencerminkan tingkat perasaan positif pelanggan terhadap penyedia layanan dalam konteks perdagangan seluler, penting bagi penyedia layanan untuk memahami visi pelanggan tentang layanan mereka. Kepuasan pelanggan adalah kunci sukses perusahaan dalam menjalankan bisnis. Sehingga kepuasan dianggap sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *m-commerce* tertentu.

Menurut Tjiptono, (2015) terdapat beberapa metode dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran, Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan tempat untuk para pelanggan dalam menyampaikan keluhan, saran, dan pendapat mereka.
2. *Ghost shopping*, Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) yang berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Temuan-temuan dari mereka yang dapat memberikan informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan lainnya.
3. Kehilangan Pelanggan Analisis, Perusahaan perlu menghubungi kembali pelanggannya yang telah berhenti atau berpindah ke perusahaan lain.
4. Survei Kepuasan Pelanggan, Penelitian atau studi tentang kepuasan pelanggan umumnya dilakukan dengan cara survei, seperti melalui smartphone atau wawancara pribadi.

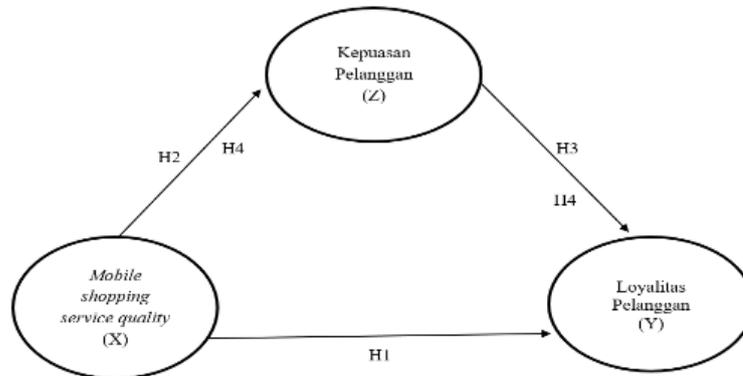
Loyalitas pelanggan

Menurut Akhmadi & Martini, (2020) upaya-upaya yang harus dilakukan perusahaan supaya pelanggan menggunakan kembali suatu produk atau layanan jasa, seperti dengan memberikan promosi secara terus-menerus dengan tujuan agar pelanggan terpicu untuk menggunakan kembali atau memakai kembali produk atau layanan jasa tersebut. Sedangkan menurut Santouridis & Trivellas, (2010) Loyalitas pelanggan didefinisikan memiliki elemen sikap dan perilaku dan berpendapat bahwa itu ditentukan oleh kekuatan hubungan antara sikap relatif dan patronase (dorongan) berulang.

Beberapa manfaat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dan jasa bagi perusahaan menurut Aaker, David, (2012) antara lain yaitu mengurangi biaya

pemasaran, meningkatkan perdagangan, menarik minat pelanggan baru dan memberikan respon terhadap ancaman persaingan.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H1 : *Mobile Shopping Service Quality* (MS-SQ) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H2 : *Mobile Shopping Service Quality* (MS-SQ) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H4 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *mobile shopping service quality* (MS-SQ) terhadap loyalitas pelanggan

METODE RISET

1. Analisis deskriptif

Menurut Sugiyono, (2019) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan memiliki cara seperti mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul, sebagaimana adanya tanpa memiliki maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif pada penelitian ini yaitu berupa pelanggan *mobile site* Tokopedia di kota Yogyakarta yang telah mengisi data kuesioner dengan tujuan untuk lebih menjelaskan karakteristik responden.

2. Analisis kuantitatif

Penelitian ini menggunakan beberapa analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2019) analisis kuantitatif adalah analisis yang diklarifikasikan menjadi wujud angka atau data kuantitatif yang diangkakan. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh *mobile shopping service quality* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan *mobile site* Tokopedia di Kota Yogyakarta. Adapun penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS) modeling reflective multidimensional construct (Second Order Construct)*. Pendekatan untuk menganalisis *second order* adalah dengan menggunakan *repeated indicators approach*

atau disebut juga *hierarchial component* model (Ghozali & Latan, 2015)

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh penduduk di Kota Yogyakarta dengan jumlah 449 890 jiwa menurut survey Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DIY yang menjadi pelanggan di *mobile site* Tokopedia. Dengan menggunakan metode analisa yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) yaitu tidak terlalu besar antara 30 sampai dengan 100 sampel tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Jumlah sampel adalah dari 5-10 dikali jumlah indikator (Ferdinand, 2006). Bila indikator variabel berjumlah 26, maka jumlah sampel minimumnya adalah:

$$\begin{aligned}n_{\text{minimum}} &= 5 \times \text{Jumlah indikator} \\ &= 5 \times 26 \\ &= 130\end{aligned}$$

Maka sampel pada penelitian ini adalah 130 sampel, dengan menggunakan teknik sampling yaitu *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel terbatas pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka satu-satunya yang memilikinya, atau mereka sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Oleh karena itu, kriteria dalam penelitian ini sebagai berikut :

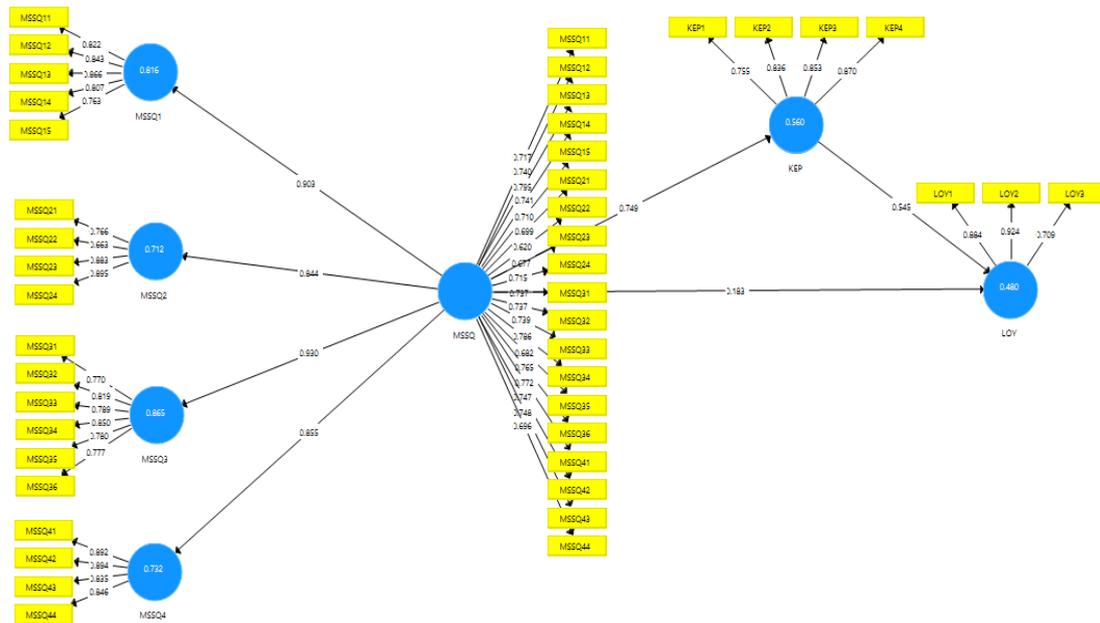
- a) Pelanggan *mobile site* Tokopedia di Kota Yogyakarta yang pernah berbelanja produk atau layanan di Tokopedia minimal 2 kali.
- b) Pernah melakukan interaksi dengan pihak Tokopedia melalui *costumer service*
- c) Berusia 17 tahun ke atas, sehingga jawaban yang diberikan dapat dipertanggung jawabkan.
- d) Berdomisili di kota Yogyakarta.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil pengujian survey awal menggunakan SmartPLS 3.3 tersebut, didapatkan hasil seluruh konstruk telah memenuhi syarat validitas dengan nilai *loading factor* adalah $> 0,6$ dan nilai AVE adalah $> 0,5$ (Ghozali & Latan, 2015). Kemudian hasil *discriminant validity* bahwa nilai *cross loading* untuk setiap indikator variabel laten lebih besar ketika dibandingkan dengan nilai *cross loading*, jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Berkaitan dengan hasil uji validitas dari *convergent validity*, *discriminant validity*, dan AVE maka item-item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan sah, yang dimana item-item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan *mobile shopping service quality*.

Hasil pengujian menggunakan SmartPLS 3.3, hal ini didapatkan dari hasil uji reliabilitas yang menggunakan 2 (dua) ukuran yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Pada penelitian ini, menunjukkan bahwa hasil *Composite Reliability* $> 0,7$, maka dapat dinyatakan reliabel dan hasil *Cronbach's Alpha* $> 0,7$, maka dapat dinyatakan reliabel (Ghozali & Latan, 2015). Oleh karena itu, hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian ini bahwa dinyatakan reliabel atau layak untuk digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat dilanjutkan dengan jumlah sampel yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu dengan jumlah 130 sampel. Berikut penjelasan hasil penelitian dengan sampel 130:

Elvika Citra Andini, Yuni Istanto & Ibrahim, Pengaruh Mobile Shopping Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Mobile Site Tokopedia di Kota Yogyakarta



Gambar 2. Model PLS Alogarithm

Tabel 1. Hasil *Bootstrapping*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
MSSQ -> LOY	0.183	0.183	0.098	1.870	0.062
MSSQ -> KEP	0.749	0.749	0.044	17.111	0.000
KEP -> LOY	0.545	0.549	0.098	5.538	0.000
MSSQ -> KEP -> LOY	0.408	0.411	0.079	5.198	0.000

Sumber: Hasil olah data, 2022

Pengaruh Mobile Shopping Service Quality terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 1 disajikan dalam tabel 4.1 yang menguji hubungan antara *mobile shopping service quality* terhadap loyalitas pelanggan yaitu nilai *original sample* sebesar 0,183 yang menunjukkan arah hubungan positif dengan nilai *t_{statistik}* sebesar 1.870 < 1.96 dan nilai *Pvalues* sebesar 0.062 > 0,05. Dari hasil pengujian tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa variabel *mobile shopping service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian Omar et al., (2021) dilakukan menyatakan bahwa kualitas layanan *mobile shopping* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Serta penelitian yang dilakukan Dharaman & Che Razak, (2020) menyatakan kualitas layanan seluler berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Makens, (2003) apabila layanan yang diberikan melebihi harapan konsumen,

konsumen cenderung akan membeli kembali layanan tersebut.

Pengaruh Mobile Shopping Service Quality terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 2 disajikan dalam tabel 4.1 yang menguji hubungan antara *mobile shopping service quality* terhadap loyalitas pelanggan yaitu nilai *original sample* sebesar 0,749 yang menghasilkan arah hubungan positif dengan nilai $t_{statistik}$ sebesar 17.111 > 1.96 dan nilai P_{values} sebesar 0.000 < 0,05. Dari hasil pengujian tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa variabel *mobile shopping service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Omar et al., (2021) kepuasan dianggap memiliki hubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *m-commerce* tertentu. Hal ini sejalan dengan Mulyono & Pasaribu, (2021) kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat, hal ini terjadi pada pelanggan yang menggunakan aplikasi *Gofood mobile*. Oleh karena itu, menurut Menurut Kotler & Keller, (2012) Kualitas layanan atau produk dan kepuasan pelanggan memiliki profitabilitas perusahaan terkait erat. Tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Singkatnya, bahwa semakin tinggi kualitas layanan akan menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 3 disajikan dalam tabel 4.1 yang menguji hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu nilai *original sample* sebesar 0,545 yang menunjukkan arah hubungan positif dengan nilai $t_{statistik}$ sebesar 5,538 > 1.96 dan nilai P_{values} sebesar 0.000 < 0,05. Dari hasil pengujian tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler, P. & Keller, (2016) kepuasan umum adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan harapan. Sejalan dengan menurut penelitian yang dilakukan oleh Omar et al., (2021) baru-baru ini tentang belanja seluler melaporkan dampak signifikan dari kepuasan pada loyalitas. Serta sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyono & Pasaribu, (2021) hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif, karena pelanggan akan cukup puas selama kinerja yang dirasakan pada pelanggan.

Pengaruh Mobile Shopping Service Quality terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 4 disajikan dalam tabel 4.1 bahwa secara tidak langsung pengaruh *mobile shopping service quality* melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *mobile site* Tokopedia di Kota Yogyakarta dengan nilai $t_{statistik}$ sebesar 5.198 > 1.96 dan nilai p_{values} sebesar 0.000 < 0,05. Adapun nilai *original sample* ialah sebesar 0.408 yang artinya pengaruh tidak langsung antara *mobile shopping service quality* dimediasi oleh kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Menurut Tjiptono, (2006) kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan hal ini untuk menentukan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan terhadap pelanggan, dengan tujuan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini yang dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan-harapan

pelanggan serta kebutuhan pelanggannya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Omar et al., (2021) pelanggan warga Inggris yang membeli pakaian secara seluler secara tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh antara *mobile shopping service quality* dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyono & Pasaribu, (2021) bahwa kualitas layanan seluler dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Serta hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif, karena pelanggan akan cukup puas selama kinerja yang dirasakan pada pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memainkan peran penting sebagai variabel *intervening*, di mana memiliki dampak positif langsung terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan yang menggunakan aplikasi Gofood mobile dengan sampel 385.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *mobile shopping service quality* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan *mobile site* Tokopedia di Kota Yogyakarta, maka didapatkan kesimpulan bahwa:

1. *Mobile shopping service quality* (MSSQ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *mobile site* Tokopedia di Kota Yogyakarta. Hipotesis Ditolak
2. *Mobile shopping service quality* (MSSQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *mobile site* Tokopedia di Kota Yogyakarta. Hipotesis Diterima
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan *mobile site* Tokopedia di Kota Yogyakarta. Hipotesis Diterima
4. *Mobile shopping service quality* (MSSQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan *mobile site* Tokopedia di Kota Yogyakarta. Hipotesis Diterima

KETERBATASAN DAN FUTURE RESEARCH

Berdasarkan pada variabel *mobile shopping service quality* pada *mobile site* Tokopedia memerlukan peningkatan, karena Tokopedia harus memperhatikan kembali mengenai layanan yang baik serta mampu memberikan layanan agar sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator pernyataan terendah pada variabel *mobile shopping service quality* terdapat pada item Pusat layanan *mobile site* Tokopedia dapat dengan cepat menyelesaikan masalah. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada Tokopedia agar menyediakan perwakilan seperti *costumer service* melalui kontak yang baik dalam memberikan bantuan seluler dan perwakilan secara online. Selanjutnya pada variabel kepuasan pelanggan, item pernyataan terendah terdapat pada item Pilihan saya untuk membeli dari *mobile site* Tokopedia adalah keputusan bijaksana. Dalam hal ini peneliti menyarankan kepada Tokopedia agar pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian dengan bijak. Serta perusahaan harus menjaga kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan adalah sebuah alat ukur yang berperan penting untuk dijaga setiap perusahaan dalam permasalahan yang terjadi pada layanan berbasis *online* maupun seluler. Menciptakan sikap pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian dari pemberian penyedia

Elvika Citra Andini, Yuni Istanto & Ibrahim, Pengaruh Mobile Shopping Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Mobile Site Tokopedia di Kota Yogyakarta

layanan atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka terima tentang kebutuhan, tujuan, dan keinginan mereka.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar menambah variabel lain, serta menggunakan objek penelitian yang berbeda dari penelitian ini, dan penelitian ini dilakukan hanya pada pelanggan di Kota Yogyakarta saja atau sampel yang digunakan terbilang kecil. Maka penelitian memberi saran untuk menggunakan sampel provinsi dan nasional yang lebih besar yang menargetkan profil konsumen lain dan pembelian seluler berupa barang atau jasa lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, a. (2012). *Manajemen ekuitas merek: memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Mitra Utama.
- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708–720. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.385>
- Badan Pusat Statistik Provinsi DIY. Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di D.I. Yogyakarta (Jiwa), 2020-2022. Diakses pada tanggal 08 Agustus 2022: <https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/133/2/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta-.html>
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2009.10.001>
- Dharaman, K., & Che Razak, R. (2020). The Mediating Role of Commitment in The Relationship Between Mobile Service Quality and Mobile Shopping Customer Loyalty in Malaysia. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 8(2), 82–94. <https://doi.org/10.17687/jeb.0802.07>
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Model Dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Analisis Menggunakan Program SmartsPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. London. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Makens, J. (2003). *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan* (Edisi Kedu). PT. Prenhallindo.
- Mulyono, R. A., & Pasaribu, L. H. (2021). The Impact of Mobile Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 1–7. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/141>
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. H. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102468. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102468>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pratama, I. P. A. E. (2015). *E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce Berbasis Open Source*. Informatika.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *TQM Journal*, 22(3), 330–

Elvika Citra Andini, Yuni Istanto & Ibrahim, Pengaruh Mobile Shopping Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Mobile Site Tokopedia di Kota Yogyakarta

343. <https://doi.org/10.1108/17542731011035550>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Tiwari, P., Tiwari, S. K., & Singh, T. P. (2017). Measuring The Effect of E-Service Quality in online Banking. *Prestige International Journal of Management & IT - Sanchayan*, 06(01), 43–52. <https://doi.org/10.37922/pijmit.2017.v06i01.003>
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102721>
- Warran J. Keegan. (2007). *Manajemen pemasaran Global* (enam jilid). PT Indeks.
- Yosepha, Pusparisa., 2020. Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025. Diakses pada tanggal 06 Januari 2022: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>