

Pengaruh Kualitas Layanan, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Aplikasi Marketplace)

Angela Gabrielle Margaret Lay¹, YB Andre Marvianta^{2*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia

Email: angelagabrielle@gmail.com, ybam@ukrida.ac.id

Email Coresponding Author: ybam@ukrida.ac.id

Abstrak-Dunia bisnis kini semakin memberikan dampak dalam kehidupan. Kehadiran teknologi menjadikan kita semakin tergantung pada teknologi. Cara berbelanja telah bergeser ke cara online pula. Situasi pandemic COVID-19 telah turut memacu penggunaan media-media aplikasi online. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *citra merek* terhadap *kepuasan pelanggan* dan *loyalitas pelanggan* para pengguna aplikasi pada wilayah Jabodetabek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif dan inferensial menggunakan pendekatan eksplanatoris. Metode ini bertujuan hendak menggambarkan suatu peristiwa yang terjadi pada saat ini atau suatu masalah yang sebenarnya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sarana kuesioner dalam pengumpulan datanya. Setiap responden memiliki kesempatan mengisi kuesioner sekali. Sampel penelitian ini adalah pengguna aplikasi yang berada di wilayah Jabodetabek dan telah melakukan pembelian pada enam bulan terakhir. Setelah kuesioner selesai disebar dan diisi para responden, sampel yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 337 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya diolah dengan menggunakan *freeware VisualPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *kualitas layanan* terhadap *kepuasan*, *E-WOM* terhadap *kepuasan pelanggan*, *citra merek* terhadap *loyalitas pelanggan*. Sedangkan kualitas layanan terhadap loyalitas, *E-WOM* terhadap loyalitas, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan tidak memiliki hubungan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, E-WOM, Citra Merek, Loyalitas

Abstract-The business world is now increasingly having an impact in life. The presence of technology makes us increasingly dependent on technology. The way of shopping has shifted to the online way as well. The COVID-19 pandemic situation has also spurred the use of online application media. Therefore, this study aims to analyze the effect of service quality, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and brand image on customer satisfaction and customer loyalty of application users in the Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi) area. The method used in this research is a descriptive and inferential study using an explanatory approach. This method aims to describe an event that occurs at this time or an actual problem. This research was conducted by using a questionnaire in collecting data. Each respondent has the opportunity to fill out the questionnaire once. The sample of this research is application users who are in the Jabodetabek area and have made purchases in the last six months. After the questionnaires were distributed and filled out by the respondents, the samples that were collected in this study were 337 respondents. Sampling was done by using purposive sampling technique. The data that has been collected is then processed using the freeware VisualPLS. The results of this study indicate that service quality on satisfaction, E-WOM on customer satisfaction, brand image on customer loyalty. While service quality to loyalty, E-WOM to loyalty, and brand image to customer satisfaction have no relationship.

Keywords: Service Quality, E-WOM, Brand Image, Loyalty,

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis bergerak semakin dinamis memberikan dampak dalam kehidupan manusia. Kehadiran teknologi menjadikan kegiatan manusia menjadi sangat cepat dan instan. Secara sadar ataupun tidak kita menjadi tergantung kepada kecanggihan teknologi. Teknologi secara tidak langsung membuat perasaan, pikiran, dan tindakan kita dikendalikan oleh teknologi tersebut. Manusia memiliki hubungan simbolik dengan teknologi. Manusia yang menciptakan teknologi ini dan saat ini ternyata teknologilah yang menciptakan kembali siapa diri kita.

Pola hidup yang berubah termasuk pergantian cara belanja, pergeseran cara konsumsi dan hampir seluruh pola kehidupan dalam diri kita ini diakibatkan oleh hasil modifikasi dari teknologi informasi yang dinamakan *e-commerce*. *E-commerce* telah memberikan dampak perkembangan diberbagai aspek manusia dan mengubah keseluruhan pola pikir, perilaku dan kebiasaan dalam keseharian kita. Seperti yang terjadi saat ini, itulah perkembangan *e-commerce* yang dahsyat dan hampir tidak bisa dihindari, bahkan perkembangannya tidak dapat

diperkirakan sebelumnya sampai seberapa kuat dampaknya dalam perubahan kemajuan teknologi informasi. (Gamayanto, 2018). Seseorang dapat melakukan belanja online dengan mudah hanya dengan smartphone yang mereka gunakan. Kehadiran *E-commerce* memudahkan banyak aspek kehidupan manusia dan secara tidak langsung memaksa pola pikir manusia untuk bergerak maju dan dinamis bukan statis dan nyaman dengan keadaan yang sudah ada.

Saat ini pertumbuhan *e-commerce* cukup signifikan karena gaya masyarakat yang mulai bergeser dari budaya offline menjadi cenderung berbelanja online. Pergeseran yang terjadi pada masyarakat masa kini, ditandai dengan pertumbuhan marketplace. Menurut Apriadi, 2017 dalam (Wahyuni et al., 2019) adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Seiring perkembangan zaman, saat ini banyak sekali media-media yang berkembang seperti media social, blog, website, dan masih banyak lagi. Selain itu yang saat ini semakin berkembang pesat adalah *e-commerce* atau tempat berbelanja online.

Konsumen menggunakan media online untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Kebebasan berpendapat yang sudah bisa melalui berbagai media, salah satu cara berbagi yang tepat adalah dengan *storytelling*. Pengiklanan yang efektif saat ini seseorang dapat menceritakan testimoni mereka saat menggunakan suatu produk, kepuasan yang mereka rasakan dari produk tersebut, dan manfaat yang mereka alami secara personal dapat mereka bagikan melalui akun social media yang mereka miliki. Selain itu, pelanggan juga mencari tau benefit produk melalui pengalaman orang lain, ketika ingin memutuskan untuk yakin terhadap sesuatu barang atau jasa

Konsumen yang merasa puas akan setia untuk jangka waktu yang lama, melakukan pembelian ulang ketika perusahaan mengeluarkan varian produk baru dan melakukan inovasi terhadap yang produk lama, menceritakan citra yang positif tentang perusahaan dan produknya terhadap lingkungan terdekatnya seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan tidak terlalu melihat merek pesaing dan tidak terlalu sensitive terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin. Keyakinan konsumen terhadap produk dapat bertahan dengan intensitas yang sering untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian dengan frekuensi yang tinggi terhadap barang atau layanan terpilih secara konsisten, meskipun pengaruh kondisi dan cara-cara pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan tersebut, maka permasalahannya: apakah terdapat pengaruh kualitas layanan, E-WOM (*electronic word of mouth*), dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pada para pelanggan aplikasi Marketplace di area Jabodetabek?

Menurut Kotler dan Keller (dalam Sinurat, 2017) menyatakan bahwa *Customer Loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Oliver dalam (Razak & Finnora, 2017) menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai keteguhan pelanggan untuk berbelanja secara terus menerus pada beberapa waktu kedepan, walaupun ada ajakan dari pihak lain ataupun cara iklan yang diusahakan merek dari produk lain yang mengakibatkan pergantian perilaku konsumen. Seseorang dapat menjadi pelanggan yang setia, disebabkan kecocokan manfaat yang diberikan produk terhadap hidupnya, sehingga tidak heran bila pelanggan tersebut rajin membeli dalam jumlah banyak untuk keperluan dirinya di masa mendatang. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Triana et al., 2017), pelanggan yang loyal sangatlah bernilai bagi perusahaan dan umumnya pesaing sulit merebut mereka. Selain itu mereka juga bisa menjadi pegiklan perusahaan, artinya mereka dapat memberikan rekomendasi dan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, karena mempengaruhi pola pembelian pelanggan dan rekomendasi gratis yang diberikan pelanggan kepada orang lain.

Kotler & Keller mendefinisikan kepuasan sebagai sejauh mana anggapan kinerja barang atau layanan memenuhi apa yang pembeli harapkan (Putra, 2017).

Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Anggraeni dalam (Putra, 2017)

Menurut Jalilvand dalam (Muis et al., 2020) E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.

Lovelock dalam (Triana et al., 2017) mendefinisikan kualitas layanan sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian bersifat kuantitatif berdasarkan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 kategori yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Teknik *nonprobability* sampling dan ditentukan dengan teknik *purposive*

sampling karena adanya syarat responden antara lain; pelanggan aktif *marketplace* dengan rentang usia ≤ 20 tahun hingga ≥ 31 tahun. Untuk besaran sampel peneliti menetapkan 250 atau lebih responden Tanaka (1987). Kriteria *convergent validity*, nilai *loading* setiap variabel indikator harus $> 0,7$ (Ghozali, 2011). masing-masing variabel konstruk dinyatakan valid bila nilai AVE $> 0,50$ (Ghozali, 2011). Suatu konstruk dinyatakan *reliable* bila nilai di kolom *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Jika $t_{hitung} > t_{0,05}$ ($= 1,96$) (Ghozali, 2011:44), maka hipotesis penelitian ditolak; berarti terdapat pengaruh yang signifikan antar Variabel Konstruk dalam hipotesis penelitian tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui *google-form*, peneliti mendapatkan total responden sebanyak 367. Ada 15 responden yang tidak membeli *marketplace* dengan jangka waktu yang diperlukan. Ada juga responden yang berdomisili diluar jabodetabek, sehingga tidak masuk kriteria. Responden tersebut berdomisili di Bandung 3 responden, Manado 2 responden, Cirebon 2 responden, sedangkan Karawang, Jambi, Sumatra, Sukabumi, Lampung, Denpasar, Medan, dan Malang masing-masing ada 1 responden. Maka dari itu responden kami yang awalnya berjumlah 367, berkurang 30 responden sehingga menjadi 337 responden. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *marketplace* sebanyak 337 orang, dan teknik pengumpulan data yang dipakai adalah *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilaksanakan mulai pada tanggal 15 Desember – 20 Desember 2021. Pada identitas responden peneliti mengetahui rentang usia, status pekerjaan, domisili, penggunaan *social media* dan aplikasi *marketplace* yang paling sering digunakan. Berikut ini adalah pengelompokan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, *social media* yang sering digunakan dan aplikasi *marketplace* yang paling sering mereka gunakan:

Berdasarkan jenis kelamin. Responden yang mendominasi yaitu perempuan, yaitu dengan 76.6%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 23.4%. Berdasarkan usia, responden yang paling banyak berada pada rentang usia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 69.4%. Berdasarkan jenis pekerjaannya, responden paling banyak yaitu pelajar atau mahasiswa dengan 80.4%. Berdasarkan domisili. responden paling banyak berasal dari Jakarta dengan 54%. Berdasarkan *social media* yang sering digunakan. Mayoritas responden sering menggunakan Instagram dengan 94.6%. Berdasarkan *marketplace* yang sering digunakan, yaitu *Shopee* dengan 81.1% responden.

Tabel 1. Convergent Validity Factor Loading, Residual and Weights

<i>Construct</i>	<i>Indicator</i>	<i>Loading</i>	<i>Residual</i>	<i>Weight</i>
K.LAYAN	K.Layan1	0.799500	0.360800	0.227500
	K.Layan2	0.774400	0.400300	0.208200
	K.Layan3	0.773100	0.402400	0.195500
	K.Layan4	0.779200	0.392800	0.214800
	K.Layan5	0.799700	0.360500	0.225800
	K.Layan6	0.765000	0.414700	0.206300
E.WOM	E.WOM1	0.794200	0.369300	0.211400
	E.WOM2	0.787400	0.380000	0.237100
	E.WOM3	0.737200	0.456500	0.217500
	E.WOM4	0.735700	0.458800	0.158500
	E.WOM5	0.770500	0.406300	0.253300
	E.WOM6	0.768400	0.409500	0.225600
CITRA	CITRA3	0.882300	0.221500	0.362300
	CITRA4	0.892500	0.203500	0.408800
	CITRA6	0.778600	0.393800	0.405100
PUAS	PUAS1	0.830100	0.311000	0.339800
	PUAS2	0.738300	0.454900	0.276600
	PUAS3	0.834800	0.303100	0.326300
	PUAS4	0.756800	0.427300	0.318900
LOYAL	LOYAL3	0.775900	0.397900	0.372500
	LOYAL4	0.893300	0.202000	0.381400
	LOYAL5	0.902400	0.185800	0.410300

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 1, Variabel indikator di kolom Loading sudah memenuhi syarat Convergent Validity, sehingga pembahasan dapat dilanjutkan. Indikator Citra 1, Citra 2, Citra 5, Puas 5, Loyal 1, dan Loyal 2 memiliki nilai Loading yang kurang dari 0.7, sehingga tidak memenuhi kriteria dan sudah dihapus.

Tabel 2. Discriminant Validity Indikator

<i>Factor Structure Matrix of Loadings and Cross-Loadings</i>					
<i>Scale Items</i>	K.LAYAN	E.WOM	CITRA	PUAS	LOYAL
K.Layan1	0.7995	0.3746	0.3847	0.5771	0.4148
K.Layan2	0.7744	0.3229	0.3284	0.5767	0.2932
K.Layan3	0.7731	0.4095	0.4027	0.5426	0.2733
K.Layan4	0.7792	0.4088	0.3503	0.5766	0.3356
K.Layan5	0.7997	0.4027	0.3447	0.5916	0.3783
K.Layan6	0.7651	0.4254	0.3258	0.5972	0.2448
E.WOM1	0.3245	0.7942	0.2810	0.3242	0.2913
E.WOM2	0.3891	0.7874	0.3650	0.3629	0.3278
E.WOM3	0.3810	0.7372	0.3339	0.3677	0.2541
E.WOM4	0.3375	0.7357	0.2918	0.2914	0.1537
E.WOM5	0.4335	0.7705	0.4308	0.4247	0.3008
E.WOM6	0.4078	0.7684	0.3245	0.3825	0.2622
CITRA3	0.3833	0.3567	0.8823	0.3200	0.3337
CITRA4	0.4011	0.3912	0.8925	0.3689	0.3688
CITRA6	0.3753	0.3898	0.7786	0.3597	0.3712
PUAS1	0.6352	0.3630	0.3412	0.8301	0.3586
PUAS2	0.5263	0.2674	0.2376	0.7383	0.3542
PUAS3	0.5984	0.3974	0.3529	0.8348	0.4445
PUAS4	0.5689	0.4629	0.3627	0.7568	0.3788
LOYAL3	0.3860	0.2313	0.3354	0.4775	0.7759
LOYAL4	0.3288	0.3004	0.3754	0.3568	0.8933
LOYAL5	0.3598	0.3742	0.3752	0.4184	0.9023

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa: setiap kolom variabel konstruk diwakili oleh indikator/variabel manifes, sehingga dinilai telah sesuai. Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua Variabel Konstruk memiliki *Cross – Loading* yang baik

Tabel 3 Construct Validity and Reliability

<i>Construct</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE	Cronbach Alpha	\sqrt{AVE}
KLAYANAN	0.904196	0.611416	0.872149	0.782
EWOM	0.894792	0.586557	0.858479	0.766
CITRA	0.888451	0.727123	0.812255	0.853
PUAS	0.869704	0.625973	0.798503	0.791
LOYAL	0.893317	0.736777	0.814580	0.859

Sumber: Data diolah

Nilai-nilai dalam kolom AVE pada masing-masing konstruk di tabel 3 (yaitu: K.LAYAN, E-WOM, CITRA, PUAS, dan LOYAL) > 0.50. Hal ini membuktikan bahwa variabel-variabel konstruk tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4 Discriminant Validity dan Variabel Konstruk Correlation of Latent Variables

	K.LAYAN	E.WOM	CITRA	PUAS	LOYAL
K.LAYANAN	0.782				
E.WOM	0.499	0.766			
CITRA	0.455	0.447	0.853		
PUAS	0.737	0.475	0.412	0.791	
LOYAL	0.420	0.353	0.422	0.491	0.859

Sumber: Data diolah tahun 2022

Dari tabel 4 tersebut, semua nilai variabel konstruk $\sqrt{AVE} > \text{Correlation of Latent Variables}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel konstruk memenuhi syarat validitas diskriminan dari konstruk.

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat signifikansi pengaruh setiap pengaruh setiap garis hipotesis yang diajukan melalui nilai T-Statistik. Pengujian terhadap model struktural juga dapat dilakukan dengan melihat *R-Square* yang merupakan variabilitas konstruk yang dapat dijelaskan oleh model

Jika $t_{hitung} > t_{0,05} (=1,96)$ (Ghozali, 2011) maka hipotesis penelitian ditolak, dan membukikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar Variabel konstruk dalam hipotesis penelitian tersebut.

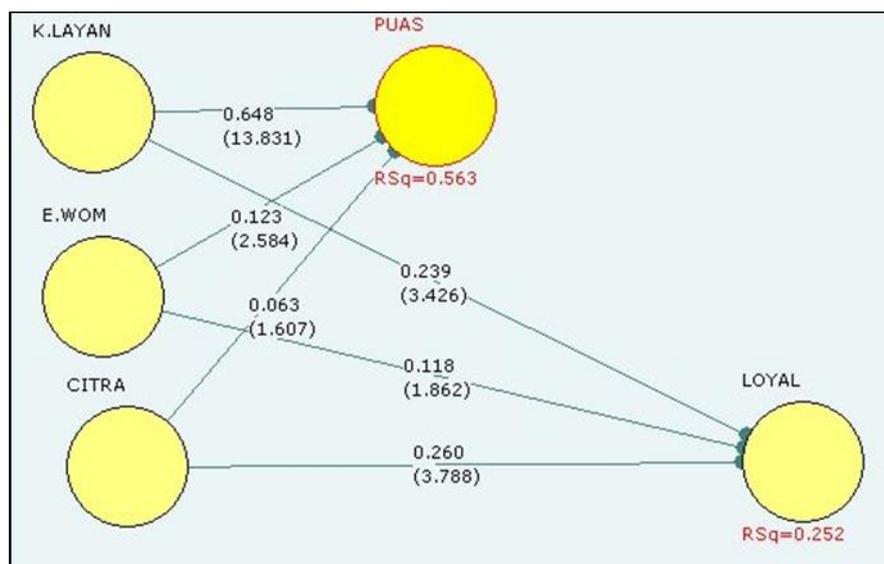
Tabel 5 Structural Model T-Statistic

	Structural Model--BootStrap				
	Entire Sample estimate	Mean of Subsamples	Standard error	T-Statistic	Conclusion
KLAYANAN->PUAS	0.6470	0.6447	0.0491	13.1641	Ho ditolak
KLAYANAN->LOYAL	0.0230	0.0628	0.0496	0.4634	Ho diterima
EWOM->PUAS	0.1240	0.1275	0.0478	2.5919	Ho ditolak
EWOM->LOYAL	0.0720	0.0804	0.0536	1.3444	Ho diterima
CITRA->PUAS	0.0620	0.0695	0.0401	1.5473	Ho diterima
CITRA->LOYAL	0.2390	0.2369	0.0696	3.4330	Ho ditolak
PUAS->LOYAL	0.3410	0.3463	0.0809	4.2158	Ho ditolak

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 5 tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Ho ditolak), demikian pula terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WOM terhadap Kepuasan Pelanggan (Ho ditolak), kemudian terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Loyalitas (Ho ditolak), dan juga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas (Ho ditolak).

Hipotesis-hipotesis lainnya, yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (Ho diterima), kemudian juga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Ho diterima), dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan (Ho diterima).



Gambar 2. Output Model

Nilai R-square sebesar 0,563 (atau 56,3%) menunjukkan bahwa variabilitas konstruk Kepuasan Pelanggan yang dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan, E-WOM, dan Citra Merek (yang panahnya mengarah ke variabel

Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 56,3%, sedangkan 43,7% dijelaskan oleh konstruk-konstruk lain diluar konstruk-konstruk yang sedang diteliti.

Nilai R-Square sebesar 0,252 (atau 25,2%) menunjukkan bahwa variabilitas konstruk Loyalitas Pelanggan yang dapat dijelaskan oleh konstruk Kualitas Layanan, E-WOM, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan (yang panahnya mengarah ke konstruk Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 25.2% sedangkan 74.8% dijelaskan oleh konstruk-konstruk lain di luar konstruk-konstruk yang sedang diteliti.

Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (HO ditolak). Hasil pengujian hipotesis pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan (Y1) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2). Hasil penelitian ini sesuai dengan jurnal yang telah dibuat oleh (Hidayat et al., 2009) yang mengatakan Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri di Jawa Timur maka nasabah semakin puas terhadap layanan tersebut. Hubungan kualitas layanan dan kepuasan nasabah tidak lepas dari pembicaraan kreativitas layanan perbankan

Penelitian ini juga didukung oleh jurnal (Rismawati, 2017) yang menjelaskan bahwa Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen, memiliki nilai kolerasi bertanda positif yang termasuk kategori kuat, yang menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif yang kuat antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen dimana semakin baik kualitas layanan, maka akan diikuti semakin baiknya kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya.

Kedua jurnal yang ada diatas membuktikan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan. Artinya apabila kualitas layanan pada layanan aplikasi marketplace semakin baik maka hal itu membuktikan atau menunjukkan adanya pengaruh, positif dan signifikan bagi pengguna aplikasi marketplace di wilayah Jabodetabek.

Kualitas Layanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (HO ditolak). Hasil penelitian hipotesis pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X1) memiliki berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan dalam jurnal (Arianto, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan, sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka tidak meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan pada jurnal (Trianah et al., 2017) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kedua jurnal yang ada diatas memang membuktikan bahwa kualitas layanan dan loyalitas pelanggan menunjukkan ada pengaruh namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Namun arti dari hasil penelitian adalah apabila kualitas layanan pada layanan aplikasi marketplace semakin baik maka hal itu membuktikan atau menunjukkan adanya pengaruh, namun pengaruh yang ditimbulkan tidak signifikan bagi pengguna aplikasi marketplace di wilayah Jabodetabek.

E-WOM mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (HO ditolak). Hasil penelitian hipotesis pengaruh E-WOM (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) membuktikan bahwa E-WOM (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan dalam (Muis et al., 2020) yang mendeteksi bahwa E-WOM mempunyai dampak positif dan signifikan pada kepuasan serta pada jurnal yang sama, memiliki penelitian yang menunjukkan bahwa E-WOM mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Pada pernyataan dan jurnal diatas membuktikan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila E-WOM pada aplikasi marketplace semakin baik maka hal itu menunjukkan adanya pengaruh, positif dan signifikan bagi pengguna aplikasi marketplace di wilayah Jabodetabek.

E-WOM mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (HO diterima). Hasil pengujian hipotesis pengaruh E-WOM (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) menunjukkan bahwa E-WOM (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwanda & Wati, 2018) yang menunjukkan bahwa electronic word of mouth mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Bandung timur yang berarti semakin baik electronic word of mouth maka loyalitas pelanggan semakin tinggi.

Pada hasil jurnal diatas, membuktikan bahwa electronic *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun arti dari hasil penelitian adalah apabila E-WOM pada layanan aplikasi marketplace semakin baik maka hal itu membuktikan atau menunjukkan tidak adanya pengaruh, bagi pengguna aplikasi marketplace di wilayah Jabodetabek.

Citra Merek mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (HO diterima). Hasil penelitian hipotesis pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) membuktikan bahwa Citra Merek (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Penelitian ini hasilnya sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muis et al., 2020) yang menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya yang diadakan oleh Loureiro, dan Gonzalez (208)

mengungkapkan bahwa citra wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Jurnal (Muis et al., 2020) juga menuliskan Hasil penelitian (Coban, 2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan.

Pada pernyataan dan jurnal diatas, membuktikan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Artinya citra merek pada layanan aplikasi marketplace semakin baik atau luas maka hal itu membuktikan atau menunjukkan tidak adanya pengaruh, bagi pengguna aplikasi marketplace di wilayah Jabodetabek.

Citra Merek mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (HO ditolak). Hasil penelitian hipotesis pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) membuktikan bahwa Citra Merek (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan pada jurnal (Kurniawati et al., 2018) yang menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen karena tidak semua konsumen itu beranggapan bahwa wardah mempunyai reputasi yang baik dan juga desain yang menarik sehingga konsumen menilai bahwa pembelian produk wardah tidak berdasarkan citra merek. Pada hasil jurnal diatas, membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun arti dari hasil penelitian adalah citra merek pada aplikasi marketplace semakin baik atau luas maka hal itu membuktikan atau menunjukkan tidak adanya pengaruh, pada loyalitas pelanggan bagi pengguna aplikasi marketplace di wilayah Jabodetabek.

4. KESIMPULAN

Kualitas Layanan memiliki pengaruh atau hubungan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna aplikasi marketplace di Jabodetabek. Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi marketplace di Jabodetabek. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh atau hubungan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna aplikasi marketplace di Jabodetabek. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna aplikasi marketplace di Jabodetabek. Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna aplikasi marketplace di Jabodetabek. Citra Merek memiliki pengaruh atau hubungan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna aplikasi marketplace di Jabodetabek. Disarankan untuk mampu melanjutkan dan meneruskan penelitian ini menggunakan model intervening untuk mengetahui variabel yang ikut serta dalam memediasi variabel yang bersangkutan. Disarankan dapat menjaga kepuasan dan keloyalitasan pelanggan sebagai pengguna aplikasi marketplace Tokopedia, Shopee, Lazada, maupun Bukalapak yaitu dengan mempertahankan kualitas layanan, electronic word of mouth, dan juga citra merek marketplace yang pastinya sudah terbangun baik.

REFERECES

- Arianto, N. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(1), 44. <https://doi.org/10.32493/jk.v7i1.y2019.p44-54>
- Gamayanto, I. (2018). Inovasi & Pengembangan E-Commerce - Crm Dalam Menghadapi Globasasi: Studi Kasus - Tokopedia.Com. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 7(1), 89–103.
- Ghozali, Imam (2011). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R., Industri, J. T., & Madura, U. T. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72>
- Kurniawati, A. W., Sumarsono, H., & Farida, U. (2018). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Wardah Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 85. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.194>
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Purwanda, E., & Wati, T. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur). *Jurnal INTEKNA*, 18(2), 86–91. <https://ejournal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/687>
- Putra, S. P. A. M. (2017). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan, dan Loyalitas (Studi pada kunjungan wisatawan di DIY). *Modus*, 29(2), 201–218.
- Razak, SE., MS., I., & Finnora, E. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(2), 201–216. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i2.113>
- Rismawati. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bamboo Family Massage And Reflexiology Bandung. *Almana*, 1(2), 1–13.

- Sinurat, E. S. M. (2017). Pengaruh Inovasi Produk , Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (22nd ed.). Alfabeta.
- Tanaka, J. . (1987). Latent Variables “How Big Is Big Enough ?”: Sample Size and Goodness of Fit in Structural Equation Models with Latent Variables. *Child Development*, 58(1), 134–146.
- Trianah, L., Pranasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D ’ Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). 26(01), 105–122.
- Wahyuni, N., Irman, A., Mutaqin, S., & Gunawan, A. (2019). Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 6(1).