

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN NYAYUR.ID DI KOTA SALATIGA

FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY OF NYAYUR.ID IN SALATIGA CITY

¹Yudithia Kusumawardhani, Lasmono Tri Sunaryanto

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana

ABSTRACT

Nyayur.id is the only online business service application in Salatiga City that sells various kinds of household needs such as vegetables, fish, spices and so on. This study was conducted to determine the effect of price, promotion, product quality, service quality, ease of use, and customer satisfaction on customer loyalty of Nyayur.id in Salatiga City. A non-probability sampling approach with a purposive sampling method was applied to 70 respondents with the criteria of customers who actively using the application and have made purchases at least 2 times in 2020. Data analysis technique used was multiple regression analysis. The results showed that variables of price, promotion, product quality, service quality, ease of use and customer satisfaction simultaneously have significant effect on customer loyalty. Based on the partial test, the variables of product quality, service quality, and customer satisfaction have significant effect, while the price, promotion, and the ease of use have no significant effect on customer loyalty of Nyayur.id in Salatiga City.

Keywords: loyalty, Nyayur.id application, customers.

INTISARI

Nyayur.id merupakan satu-satunya aplikasi layanan bisnis *online* di Kota Salatiga yang menjual berbagai macam kebutuhan rumah tangga seperti sayur, ikan, bumbu dapur, dan sebagainya. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Nyayur.id di Kota Salatiga. Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* kepada 70 responden yaitu dengan kriteria pelanggan yang aktif menggunakan aplikasi Nyayur.id dan telah melakukan pembelian minimal 2 kali di tahun 2020. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Nyayur.id. Berdasarkan uji parsial, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan, sedangkan variabel harga, promosi, dan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nyayur.id di Kota Salatiga.

Kata Kunci: loyalitas, aplikasi Nyayur.id, pelanggan.

PENDAHULUAN

Internet adalah suatu sistem yang menghubungkan jutaan hingga milyaran jaringan komputer secara terbuka dan sudah menjadi

sistem yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Di era globalisasi ini, internet telah menjadi suatu kebutuhan yang dapat dimanfaatkan manusia untuk membantu dan memudahkan aktivitas mereka. Dengan

¹ Corresponding author: Yudithia Kusumawardhani. Email: yudithia.ksm@gmail.com

jaringan internet pula, manusia dapat mengakses berbagai macam informasi dengan mudah, serta dapat menjadikannya sebagai media komunikasi yang modern tanpa adanya atasan dan waktu. Perkembangan teknologi sekarang ini terlihat semakin maju, membuat para pengguna internet juga meningkat. Manusia mulai memanfaatkan fenomena tersebut untuk membuka bisnis *online* yang menggunakan fasilitas jaringan internet dan saat ini bisnis jual beli *online* sudah semakin marak dilakukan.

Electronic-Commerce (e-commerce) atau perdagangan elektronik adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet (Rehatalanit, 2021). *E-commerce* meliputi seluruh proses mulai dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan jaringan internet para mitra bisnis di seluruh dunia (Yadewani & Wijaya, 2017). Dengan adanya *e-commerce* saat ini membuat masyarakat di Indonesia cenderung lebih senang melakukan belanja secara *online* daripada berbelanja secara tradisional.

Nyayur.id adalah salah satu bisnis *online* yang bergerak di bidang jual beli produk pertanian yang didirikan pada tahun 2017 dan merupakan satu-satunya layanan jasa berbentuk aplikasi di Kota Salatiga. Hadirnya layanan *e-commerce* satu ini, sangat membantu dan mempermudah masyarakat khususnya di Kota Salatiga untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti sayuran, buah, lauk pauk, bumbu, sembako dan masih banyak lagi tanpa perlu mengantri atau berdesak-desakan di pasar ataupun tukang sayur keliling maupun konvensional. Pada awal kemunculan Nyayur.id sangat menarik antusiasme masyarakat di Salatiga dan Nyayur.id ini juga diketahui telah memiliki pengguna yang cukup banyak. Namun seiring berjalannya waktu, adapun permasalahan yang dialami oleh Nyayur.id yaitu terjadi ketidakstabilan jumlah pelanggan aktif yang melakukan pembelian dimana terkadang

mengalami kenaikan dan juga mengalami penurunan.

Berdasarkan beberapa fenomena diatas, maka menarik untuk dilakukan penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam berbelanja *online* melalui aplikasi Nyayur.id di Kota Salatiga.

MATERI

Menurut Mcleod dan George (Shabur et al., 2008) *E-commerce* merupakan salah satu bentuk dari penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis. *E-commerce* adalah suatu aktivitas perdagangan atau transaksi bisnis yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan media internet dan perangkat *online* lainnya. Tujuan perusahaan menggunakan sistem *E-commerce* adalah perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Seorang yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal (Nyonyie et al., 2019). Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak. Menurut Tjiptono (Hasanah, 2019) terdapat 3 indikator yang mencirikan loyalitas pelanggan antara lain sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain
- 3) Konsumen tidak mudah beralih pada produk pesaing

Seorang konsumen dapat menjadi seorang pelanggan yang loyal karena adanya beberapa

faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. Berikut ini merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain sebagai berikut :

a. Harga

Menurut Handoko (Umami et al., 2019) harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

b. Promosi

Promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Sedangkan tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas (Mulyana, 2019).

c. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang (Assauri, 2004). Menurut Tjiptono, dkk (2008) jika kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan sangatlah bagus maka dapat membuat pelanggan akan melakukan pembelian ulang yang lebih dari satu kali pembelian.

d. Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan dengan perlunya meningkatkan kualitas jasanya untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Hal ini dikarenakan jika suatu produk atau jasa berkualitas rendah dapat membuat pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah didapatkan.

e. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa

menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007).

f. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan sikap atau reaksi emosional terhadap penyedia layanan antara apa yang diharapkan dengan apa yang telah diterima pelanggan (Oktaviani et al., 2019). Kepuasan konsumen memiliki arti jika produk yang disampaikan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta sesuai dengan selera konsumen. Hal ini dapat memberikan manfaat salah satunya tercipta loyalitas konsumen (Tjiptono, 2011).

METODOLOGI PENELITIAN

Kegiatan pengumpulan data dalam penelitian ini berlokasi di kantor Nyayur.id dan di rumah pelanggan pengguna aplikasi Nyayur.id di Kota Salatiga. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Mei – Juli 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* yang menurut Sugiyono (2016) teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Populasi yang dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian ialah pengguna aplikasi Nyayur.id yang terdapat di Kota Salatiga dengan kriteria pelanggan yang aktif menggunakan aplikasi dan telah melakukan pembelian minimal 2 (dua) kali di tahun 2020. Pada penelitian ini menggunakan jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Contoh rumus yang digunakan variabel penelitian ($\text{independen} + \text{dependen}$), maka $= 10 \times (6$

variabel independen + 1 dependen) = 70 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari harga, promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Pengukuran variabel menggunakan skala likert. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan program *software SPSS (Statistical Product and Service Solutions)* versi 26.

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.868	0.2352	Valid
	X1.2	0.905	0.2352	Valid
	X1.3	0.829	0.2352	Valid
	X1.4	0.853	0.2352	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0.779	0.2352	Valid
	X2.2	0.679	0.2352	Valid
	X2.3	0.796	0.2352	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.789	0.2352	Valid
	X3.2	0.892	0.2352	Valid
	X3.3	0.848	0.2352	Valid
	X3.4	0.843	0.2352	Valid
Kualitas Pelayanan (X4)	X4.1	0.673	0.2352	Valid
	X4.2	0.717	0.2352	Valid
	X4.3	0.734	0.2352	Valid
	X4.4	0.732	0.2352	Valid
	X4.5	0.678	0.2352	Valid
	X4.6	0.794	0.2352	Valid
Kemudahan Penggunaan (X5)	X5.1	0.907	0.2352	Valid
	X5.2	0.915	0.2352	Valid
	X5.3	0.948	0.2352	Valid
	X5.4	0.835	0.2352	Valid
Kepuasan Pelanggan (X6)	X6.1	0.929	0.2352	Valid
	X6.2	0.816	0.2352	Valid
	X6.3	0.894	0.2352	Valid
	X6.4	0.835	0.2352	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.862	0.2352	Valid
	Y2	0.692	0.2352	Valid
	Y3	0.859	0.2352	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan yaitu sebagian besar pelanggan Nyayur.id berjenis kelamin perempuan, rata-rata berusia 31 tahun – 40 tahun, memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1), memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, dan rata-rata memiliki pendapatan sebesar >5.000.000,-.

Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach alpha	Keterangan
Loyalitas pelanggan	0.720	Reliabel
Harga	0.884	Reliabel
Promosi	0.613	Reliabel
Kualitas produk	0.852	Reliabel
Kualitas pelayanan	0.800	Reliabel
Kemudahan penggunaan	0.924	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0.888	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel loyalitas pelanggan, variabel harga, variabel promosi, variabel kualitas produk, variabel kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan kepuasan pelanggan merupakan instrumen penelitian yang valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pertiwi (Yulita & Prihtanti, 2019) menyatakan bahwa valid tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai *pearson correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel loyalitas pelanggan, variabel harga, variabel promosi, variabel kualitas produk, variabel kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, dengan demikian instrumen penelitian tersebut adalah reliabel. Menurut Yullyana (Yulita & Prihtanti, 2019) untuk mengukur suatu kuesioner reliabel atau handal tidaknya dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas ini menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal. Dapat diketahui bahwa variabel harga, variabel promosi, variabel kualitas produk, variabel kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 > signifikansi 0,05, maka data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik**Uji Heteroskedastisitas**

Variabel penelitian	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
Constant	1.088	0.938		1.159	0.251
Harga (X1)	0.034	0.037	0.149	0.913	0.365
Promosi (X2)	-0.055	0.051	-0.133	-1.082	0.284
Kualitas Produk (X3)	0.013	0.046	0.057	0.295	0.769
Kualitas Pelayanan (X4)	0.001	0.038	0.004	0.021	0.984
Kemudahan Penggunaan (X5)	-0.046	0.035	-0.193	-1.295	0.200
Kepuasan Pelanggan (X6)	0.024	0.054	0.102	0.439	0.662

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Uji Multikolinieritas

Variabel penelitian	Tolarence	VIF
Harga (X1)	0.552	1.813
Promosi (X2)	0.975	1.025
Kualitas Produk (X3)	0.388	2.578
Kualitas Pelayanan (X4)	0.387	2.582
Kemudahan Penggunaan (X5)	0.665	1.503
Kepuasan Pelanggan (X6)	0.270	3.706

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Untuk menguji heteroskedastisitas bisa digunakan dengan menggunakan uji *glejser*. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi tidak memiliki atau terbebas dari gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Dapat diketahui bahwa variabel harga, variabel promosi, variabel kualitas produk, variabel kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan kepuasan pelanggan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena pada masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinieritas dengan melihat nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan

nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka model regresi yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 maka model regresi terjadi multikolinieritas. Dapat dilihat bahwa variabel harga, variabel promosi, variabel kualitas produk, variabel kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan kepuasan pelanggan tidak terjadi masalah multikolinieritas karena pada masing-masing variabel memiliki nilai VIF < 10 dan *Tolerance* $> 0,1$.

UJI REGRESI BERGANDA

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.654	1.050

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X6), Promosi (X2), Harga (X1), Kemudahan Penggunaan (X5), Kualitas Produk (X3), Kualitas Pelayanan (X4)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,684 atau 68,4% artinya bahwa variabel harga, promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan kepuasan

pelanggan dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan Nyayur.id sebesar 68,4% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	150.502	6	25.084	22.739 .000 ^b
	Residual	69.498	63	1.103	
	Total	220.000	69		

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X6), Promosi (X2), Harga (X1), Kemudahan Penggunaan (X5), Kualitas Produk (X3), Kualitas Pelayanan (X4)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Uji Parsial (Uji T)

Model	t Hitung	t Tabel	Sig.
Harga (X1)	1,117	1,998	0,268
Promosi (X2)	-1,941	1,998	0,057
Kualitas Produk (X3)	2,514	1,998	0,015
Kualitas Pelayanan (X4)	-2,093	1,998	0,040
Kemudahan Penggunaan (X5)	1,427	1,998	0,159
Kepuasan Pelanggan (X6)	4,631	1,998	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Menurut Ghozali (2013) apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya. Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai probabilitas (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($22,739 > 2,25$). Yang artinya bahwa variabel harga, promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan atau secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Nyayur.id.

Apabila $t_{\text{hitung}} > \text{dari } t_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $t_{\text{hitung}} < \text{dari } t_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual tidak

berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Pembahasan**1. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil uji t untuk variabel harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan nilai Sig 0,268 dan t hitung menunjukkan nilai 1,117 artinya nilai Sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,268 > 0,05$) dan t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,117 < 1,998$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel harga (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Nyayur.id. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Anggiaet al., (2015) dan Sarjita (2018) yang menemukan adanya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang didapatkan adalah harga yang diberikan oleh Nyayur.id tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak begitu mempermasalahkan harga meskipun harga yang ditetapkan Nyayur.id termasuk cukup mahal. Hal ini dapat dikarenakan pelanggan Nyayur.id merasa harga masih sesuai dengan manfaat yang didapat oleh pelanggan dari produk tersebut, harga juga masih sesuai dengan kualitas produk yang dijual, dan harga pada aplikasi Nyayur.id masih mampu bersaing dengan situs *online* lainnya. Sehingga jika terjadi perubahan harga, maka tidak mengurangi loyalitas para pelanggan Nyayur.id.

2. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t untuk variabel promosi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan nilai Sig 0,057 dan t hitung menunjukkan nilai -1,941 artinya nilai Sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,057 > 0,05$) dan t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1,941 < 1,998$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Nyayur.id. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Anggiaet al., (2015) dan Sarjita (2018) yang menemukan adanya pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang didapatkan adalah promosi diberikan oleh Nyayur.id tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung tidak memperhatikan promosi yang dilakukan oleh Nyayur.id meskipun iklan situs Nyayur tersebar melalui media sosial dengan informasi produk yang jelas, menarik, dan sesuai dengan kenyataan, Nyayur.id menyediakan promo dan diskon menarik, serta sering mengikuti *event-event* di masyarakat atau tidak itu tidak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan Nyayur.id. Hal ini dapat dikarenakan pelanggan cenderung lebih memperhatikan faktor lain dari Nyayur.id dalam penelitian ini.

3. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan nilai Sig 0,015 dan t hitung menunjukkan nilai 2,514 artinya nilai Sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,015 < 0,05$) dan t hitung lebih besar dari t tabel ($2,514 > 1,998$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Nyayur.id. Hal ini berarti bahwa semakin berkualitas produk pada Nyayur.id, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sarjita (2018), Nurazizah & Zaini (2018) yang menemukan adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang didapatkan adalah kualitas produk yang diberikan oleh Nyayur.id mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung selalu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, kualitas produk yang diberikan Nyayur.id yaitu produk sayur yang dikirimkan Nyayur.id selalu segar, produk memiliki daya tahan lama. Namun ada banyak juga pelanggan yang merasa bahwa produk Nyayur.id ini dikemas biasa-biasa saja, cenderung kurang menarik. Setiap perubahan kualitas produk yang diberikan ini akan berdampak pada perubahan tingkat loyalitas pelanggan Nyayur.id.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan nilai Sig 0,040 dan t hitung menunjukkan nilai -2,093 artinya nilai Sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,040 < 0,05$) dan t hitung lebih besar dari t tabel ($-2,093 > 1,998$), dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan

(X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Nyayur.id. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pongoh (2013) dan Nurazizah & Aini (2018) yang menemukan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian yang didapatkan adalah kualitas pelayanan diberikan oleh Nyayur.id mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Nyayur.id yaitu karyawan Nyayur.id sangat sopan dan ramah terhadap pelanggan dan sudah mengantarkan pesanan tepat waktu, Nyayur juga mampu memenuhi pesanan yang dibutuhkan, Nyayur.id juga memberikan jaminan atau garansi jika terjadi ketidaksesuaian pesanan, Nyayur.id juga mampu memberikan informasi yang singkat dan jelas kepada pelanggan. Namun disisi lain, banyak juga pelanggan yang merasa aplikasi Nyayur.id ini terkadang mengalami *error* bahkan ada beberapa pelanggan yang berpendapat bahwa aplikasi ini sering mengalami *error*. Dengan hal ini dapat membuat pelanggan yang sebelumnya ingin berbelanja lewat aplikasi ini menjadi mengurungkan niat untuk melakukan pembelian. Meskipun Nyayur.id sendiri juga sebenarnya sudah memberikan pelayanan sebaik mungkin dan karyawan Nyayur.id sudah menjalankan pekerjaannya sesuai dengan prosedur Nyayur.id sehingga membuat pelanggan merasa puas. Maka dengan demikian pelanggan akan tetap mempertimbangkan mengenai pelayanan yang diberikan oleh Nyayur.id untuk melakukan pembelian.

5. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji *t* untuk variabel kemudahan penggunaan (X5) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan nilai Sig 0,159 dan *t* hitung menunjukkan nilai 1,427 artinya nilai Sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,159 > 0,05$) dan *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel ($1,427 < 1,998$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel

kemudahan penggunaan (X5) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Nyayur.id. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Syahrizal et al., 2019) yang menemukan pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang didapatkan adalah pelanggan Nyayur.id merasa tampilan dan pengoprasian pada Nyayur.id masih mudah untuk dimengerti, juga masih mudah dipelajari dan fleksibel dalam melakukan transaksi. Sehingga pelanggan tidak perlu mempertimbangkan kemudahan penggunaan dalam bertransaksi dan kemudahan penggunaan tidak akan mengurangi loyalitas pelanggan. Pelanggan Nyayur.id diketahui sebagian besar rata-rata berumur 31-40 tahun dan merasa bahwa mereka mudah beradaptasi dengan aplikasi tersebut.

6. Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji *t* untuk variabel kepuasan pelanggan (X6) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan nilai Sig 0,004 dan *t* hitung menunjukkan nilai 3,029 artinya nilai Sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,004 < 0,05$) dan *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($3,029 > 1,998$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa semakin puas pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Anggia et al., (2015) dan Nurazizah & Aini (2018), yang menemukan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sangat sederhana. Apabila kepuasan meningkat maka loyalitas akan meningkat pula. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Nyayur.id. Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, merasa puas berbelanja di Nyayur.id karena sesuai dengan yang diharapkan, merasa puas karena bila

terdapat komplain pihak Nyayur.id menanggapinya dengan positif dan cepat, dan merasa puas berbelanja secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh suatu kesimpulan yaitu berdasarkan uji parsial variabel harga (X1) dengan nilai sig. sebesar 0,268, promosi (X2) dengan nilai sig. sebesar 0,057, dan kemudahan kenggunaan (X5) dengan nilai sig. sebesar 0,159 tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Nyayur.id sedangkan kualitas produk (X3) dengan nilai sig. sebesar 0,015, kualitas pelayanan (X4) dengan nilai sig. sebesar 0,040, dan kepuasan pelanggan (X6) dengan nilai sig. sebesar 0,000 berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Nyayur.id.

Rekomendasi

Dari hasil penelitian, analisis dan kesimpulan diatas, berikut beberapa saran yang disampaikan kepada pihak Nyayur.id yaitu : Lebih memperhatikan dan melakukan peningkatan terhadap kualitas produknya terutama untuk kemasan produknya agar lebih bagus dan menarik, memperbaiki serta melakukan *maintenance* pada aplikasinya supaya tidak sering mengalami *error* serta menjaga kepuasan konsumen dengan memperbaiki dan meningkatkan hal-hal yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kepada Universitas Kristen Satya Wacana Fakultas Pertanian dan Bisnis, Dekan Fakultas Pertanian dan Bisnis, Dosen Pembimbing dan semua pihak yang terkait dalam proses penyelesaian Jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta.

Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi Ketujuh*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Hasanah, I. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Penelitian Universitas Muhammadiyah Jember*. 8(5), 55.

Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset. Yogyakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.

Mulyana, Mumuh. 2019. *Strategi Promosi dan Komunikasi*. Universitas Terbuka.

Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 9(3), 18.

Oktaviani, N., Astuti, W., & Firdiansjah, A. 2019. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan dan e-WOM pada Pengguna Aplikasi e-Money "OVO". *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. 12(1), 93–112.

Rehatalanit, Y. L. 2021. Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*. 5(0), 62–69.

Shabur, M., Susilo, H., & Riyadi. 2008. *Implementation of E- Commerce as an online*

Sales Medium (Case Study at a Factory Shop in Malang City. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 29(1), 1–9.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Syahrizal, M., Arief, I., Khabibah, U., Niaga, A., & Malang, P. N. 2019. Analisis Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Penggunaan E-Commerce Shopee Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 5(1), 161–164.

Tjiptono, dkk. 2008. *Pemasaran Strategi*. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*. Andi Offset. Yogyakarta.

Umami, R., Rizal, A., & Sumartik, S. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*. 15(2), 250.

Yadewani, D., & Wijaya, R. 2017. Pengaruh e-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*. 1(1), 64–69.

Yulita, & Prihtanti, M. T. 2019. Determinan Kepuasan Pengunjung Wisata PT. Hidroponik Agrofarm Bandungan. *Jurnal Pertanian Agros*. 21(2), 275–282.