

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP LOYALITAS PEMBELI DI APLIKASI JD.ID PADA MASYARAKAT KOTA BATAM

Franky<sup>1</sup>, Winda Evyanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: [pb180610002@upbatam.ac.id](mailto:pb180610002@upbatam.ac.id)

## ABSTRACT

*Loyalty is the main key for buyers to continue to make a continuous purchase process for the company in the long term. Having a buyer means that a business managed by the company will run well. To achieve buyer loyalty, companies are encouraged to provide quality service and trust so that buyers feel satisfied. In addition, companies must also be able to improve security in order to avoid cyber crimes that will damage network systems and buyer data. This study aims to determine the effect of service quality, trust and security on buyer loyalty in the JD.ID application in the people of Batam City. This study uses a population and a sample of 200 buyers in the JD.ID application because the sampling technique uses a saturated sample technique. The data collection technique in this research is the distribution of questionnaires and this type of research uses quantitative methods. Respondents' answers in distributing questionnaires, the results of data processing were carried out through SPSS version 25 application software. The data analysis method used descriptive and inferential statistics. The results show that there is a significant and positive effect between service quality on buyer loyalty, there is a significant and positive influence between trust and buyer loyalty, there is a significant and positive effect between security and buyer loyalty, there is a significant and positive effect between service quality, trust and security. on buyer loyalty.*

**Keywords:** Service Quality, Trust, Security, Buyer Loyalty

---

## PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan baik barang maupun jasa dapat memberikan pelayanan yang terbaik (service excellent) untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin hari semakin kompetitif. Dengan banyaknya user internet dimana akan melonjak drastis ke atas, dan juga para user yang terus tidak berhenti dalam penggunaan transaksi, dapat dipastikan teknologi, informasi dan komunikasi dapat menjadi faktor utama yang dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi keinginan konsumen. (Rasyid, 2017).

JD.ID adalah sebuah toko online yang menyediakan beraneka macam barang dan dijual oleh pengguna yang ada dalam platform tersebut. JD.id mengemban misi 'make the joy happen' artinya menghadirkan kebahagiaan kepada seluruh pelanggan di Indonesia.

Menurut (Atmaja, 2018) kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Penilaian yang dilakukan oleh perusahaan diukur oleh konsumen dalam pelayanan sehingga konsumen menjadi senang atas pelayanan yang diberikan perusahaan (Evyanto, 2022). Kepercayaan memprioritaskan pembeli secara menyeluruh sesuai dengan data-data yang disampaikan kepada pembeli (Fahmi & Andi Prayogi, 2018).

Keamanan dapat diartikan sebagai mempunyai standar atau sistem yang ketat sehingga dapat membuat orang tersebut memiliki rasa aman.

Sehingga perusahaan harus menerapkan sistem keamanan yang tinggi dan dapat menjaga privasi pembeli agar tidak terjadi hal-hal negatif oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab.

## KAJIAN TEORI

### 2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah struktur yang terbagi menjadi produk dan jasa serta manusia yang melakukan proses yang berhubungan dengan lingkungan tertentu (Atmaja, 2018). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atau pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut (Karunia, 2020) kualitas layanan adalah sebuah level yang dapat mengukur apakah level-level tersebut dapat memenuhi keinginan pembeli. Kualitas pelayanan menjadikan pembeli dimana semua keinginannya harus dipenuhi agar menjadi sebuah nilai yang positif bagi perusahaan. Menurut pendapat Kotler, hal-hal tersebut merupakan sebuah proses yang ideal bagi perusahaan-pembeli untuk mencapai kesepakatan masing-masing.

Menurut (Iriyanti *et al.*, 2018), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah pencapaian yang sempurna bagi perusahaan untuk memaksimalkan keinginan pembeli. Menurut (Kotler, 2005), dalam menjalankan aktivitas secara

online akan sangat efektif terhadap pembeli sebab sistem aplikasi yang sangat mudah dan bahkan banyak sekali harga-harga diskon dalam platform online. Aktivitas pelayanan menurut (Sinabariba *et al.*, 2020) merupakan konsep lingkungan fisik yang akan selalu ada untuk pembeli dalam proses jual-beli.

Seperti yang dikemukakan oleh (Rasyid, 2017) bahwa kualitas pelayanan dapat mengukur sejauh mana perusahaan dapat tempuh untuk memberikan pelayanan secara baik kepada pembeli.

## 2.2 Kepercayaan

Definisi Kepercayaan mendorong segala aspek ilmu oleh pembeli dalam memanfaatkan objek yang ada serta menjadikan segala pihak baik dalam subjek, barang, serta mempunyai perilaku yang percaya (Lapasiang *et al.*, 2017).

Menurut (Nainggolan, 2018) kepercayaan dapat menjadi kepemilikan pembeli baik dari segi ilmu serta atribut-atribut yang mempunyai rasa percaya.

Diperlukan sebuah kepercayaan untuk berinteraksi dengan pembeli (Anugrah, 2019), interaksi merupakan kunci kesuksesan perusahaan yang utama dan pengaruh kesuksesan tersebut berasal dari hubungan yang positif dengan pembeli. Pembeli akan setia dengan kita apabila prosedur atau cara-cara dalam berinteraksi baik dan benar.

## 2.3 Keamanan

(Nurfauzan & Hapsari, 2021) mengungkapkan keamanan merupakan hal-hal yang dapat menjauhi resiko adanya kejahatan yang dilakukan oleh orang tidak bertanggung jawab baik bersifat fisik maupun data pribadi pembeli. Perlu dicatat bahwa keamanan menjadi salah satu faktor yang penting dalam aktivitas online seperti internet.

Keamanan berarti perusahaan dapat menangkalkan kejahatan seperti hacker agar sistem-sistem tersebut dapat terjaga (Handoko & Ronny, 2020). Biasanya bidang-bidang perbankan para nasabah akan selektif saat memilih bank-bank yang tentu memiliki sistem keamanan yang tinggi.

## 2.4 Loyalitas Pembeli

Loyalitas pembeli (Lapasiang *et al.*, 2017) merupakan nilai-nilai yang diberikan oleh pembeli kepada perusahaan agar konsumen dapat kembali dengan kita. Nilai tersebut adalah sebuah komitmen yang telah dipercayakan oleh pembeli kepada perusahaan agar mereka tidak membelinya di tempat yang lain.

Loyalitas pembeli merupakan sebuah kelengkapan usaha, dimana semakin tingginya komitmen yang diberikan pembeli, maka semakin besar pula kesetiaan pelanggan. cara-cara untuk mendapatkan loyalitas yaitu dengan memberikan produk atau barang yang sesuai dengan selera mereka, meningkatkan kualitas dengan memberikan layanan yang baik dan benar serta mampu menyaingi perusahaan lain berdasarkan segmentasi pasar yang dikelola agar mampu

mencapai keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Perusahaan perlu merancang sedemikian rupa demi menjaga kelangsungan pembeli dengan membuat berbagai variasi produk yang tidak ada dalam lembaga atau perusahaan lain.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Utomo, 2017), hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak terlalu signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Anugrah, 2019), hasil penelitian ini menemukan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi & Andi Prayogi, 2018), hasil penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan dan pengaruh kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Atmaja, 2018), hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lapasiang *et al.*, 2017), hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel Kepercayaan, Komitmen dan komunikasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas, sedangkan variabel Penanganan Konflik, dan Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Irfayanti *et al.*, 2018), hasil penelitian ini menemukan bahwa pengujian secara parsial berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan variabel bukti fisik tidak berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Handoko & Ronny, 2020), hasil penelitian ini menemukan bahwa keamanan, keandalan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rasyid, 2017), hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nurfauzan & Hapsari, 2021), hasil penelitian ini menemukan bahwa harga, keamanan dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

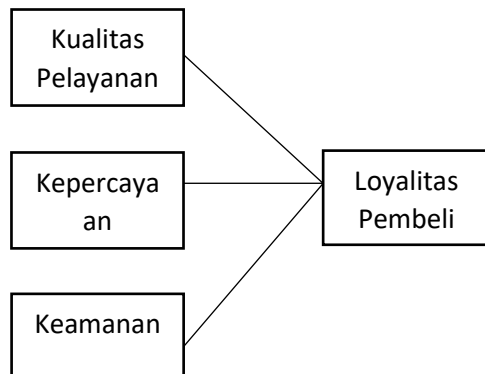
Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Juliana & Noval, 2020), hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan dan servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nainggolan, 2018), hasil penelitian ini menemukan bahwa kepuasan, kepercayaan dan pengurangan pilihan dan kepercayaan

berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Karunia, 2020), hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kualitas layanan terhadap loyalitas berpengaruh akan tetapi tidak signifikan begitu juga kepuasan memiliki pengaruh akan tetapi tidak signifikan.

## 2.6 Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran  
(Sumber: Data Peneliti, 2022)

## 2.7 Hipotesis

Pada Penelitian ini, hipotesisnya yaitu:

H1: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pembeli di Aplikasi JD.ID.

H2: Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pembeli di Aplikasi JD.ID.

H3: Diduga Keamanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pembeli di Aplikasi JD.ID.

H4: Diduga Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Keamanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pembeli di Aplikasi JD.ID.

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Metode Penelitian

Metode yang akan dijelaskan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. (Sudaryono, 2017) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mendeskripsikan suatu kejadian yang berorientasikan pada gejala-gejala sosial untuk menggambarkan apakah gejala-gejala tersebut memiliki korelasi satu dengan yang lain. Jika mempunyai korelasi, maka gejala tersebut dinyatakan bahwa metode tersebut dapat signifikan dan dapat diuji.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dari studi ini memiliki ciri masyarakat yang menggunakan aplikasi JD.ID dan dikenal oleh peneliti pada periode Maret sampai Mei 2022 dengan jumlah 200 orang yang dikenal di Kota Batam. Dengan banyaknya populasi pembeli pada aplikasi JD.ID memiliki jumlah 200 responden, maka teknik sampling yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik sampling jenuh. Teknik sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua

anggota populasi dijadikan sebagai sampel (Fajri *et al.*, 2020).

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik Analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan model aplikasi SPSS 25. Beberapa tes yang diujikan dalam penelitian ini, yaitu:

#### 1. Statistik Deskriptif

Mengacu pada orientasi dapat secara menyeluruh untuk menguji dan menggambarkan fenomena yang terjadi serta menemukan korelasi seluruh bagian yang ada.

#### 2. Uji Kualitas Data

Pengolahan data tabel distribusi frekuensi dengan pengukuran kedua uji penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas data.

#### 3. Uji Normalitas Data

Penelitian bertujuan Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Apabila sig lebih besar dari 0,05 maka distribusi data adalah normal.

#### 4. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji bagaimana terjadi hubungan sesama variabel independen (variabel bebas). Dalam uji multikolinearitas, pengujian yang dipakai dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF yaitu nilai Tolerance  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$  sehingga dikatakan multikolinearitas (Nainggolan, 2018).

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

Peneliti menggunakan uji *Park Gleyser*, yang artinya jika nilai signifikansi variabel independen  $>0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi variabel independen  $<0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas (Nainggolan, 2018).

#### 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Agar dapat diketahui nilai antar variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai positif atau tidak dengan menentukan korelasi serta menarik kesimpulan agar nilai-nilai tersebut dapat turun atau naik. (Nainggolan, 2018). Uji regresi linear berganda dapat menjabarkan masing-masing variabel untuk menghitung persamaan nilai konstanta atau nilai koefisien apakah pengaruh yang diteliti dapat saling berhubungan satu dengan yang lain.

#### 7. Uji Determinasi (R dan R Square)

Analisis determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X1, X2, X3) secara serentak terhadap variabel dependen (Y).

#### 8. Uji Parsial (T-Test)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika (P Value)  $< 0,05$ , maka H0 ditolak dan Ha diterima. Interpretasinya, variabel bebas secara parsial memengaruhi variabel dependen. Jika (P Value)  $>0,05$ , maka H0 diterima dan Ha ditolak yang mengindikasikan bahwa variabel bebas secara parsial tidak memengaruhi variabel dependen.

9. Uji Simultan (F-Test)

Uji simultan atau F uji digunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama atau serentak terhadap variabel dependen. Kaidah yang diterapkan dalam uji ini yaitu:

- H0 diterima dan Ha ditolak jika F hitung < F tabel.
- H0 ditolak dan Ha diterima jika F hitung > F tabel.

tabel.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Karakteristik Responden

Data penelitian disebarikan sebanyak 200 kuesioner kepada responden, yaitu konsumen pada Aplikasi JD.ID berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan.

**Tabel 1. Jenis Kelamin**

	Frekuensi	Persentase
Laki - Laki	123	61,5%
Perempuan	77	38,5%
Total	200	100,0%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Pada Tabel 1. dapat dijelaskan bahwa pada jenis kelamin Laki-laki mempunyai frekuensi sebanyak 123 responden dan mempunyai persentase sebanyak 61,5%, sedangkan pada jenis kelamin perempuan mempunyai frekuensi

sebanyak 77 responden dengan persentase sebanyak 38,5%. Artinya, responden Laki-laki lebih dominan daripada responden perempuan yang melakukan pembelian di Aplikasi JD.ID.

**Tabel 2. Usia**

	Frekuensi	Persentase
15-20 Tahun	27	13,5%
21-30 Tahun	103	51,5%
31-40 Tahun	46	23,0%
>40 Tahun	24	12,0%
Total	200	100,0%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Dapat dilihat pada tabel 2. bahwa responden yang memiliki umur 15-20 tahun memiliki frekuensi sebanyak 27 responden dengan persentase 13,5%, umur 21-30 tahun memiliki frekuensi sebanyak 103 responden dengan persentase 51,5%, umur 31-40 tahun memiliki frekuensi

sebanyak 46 responden dengan persentase 23,0%, dan umur 40 tahun ke atas memiliki frekuensi sebanyak 24 responden dengan persentase 12,0%. Dengan kesimpulan, responden dalam aplikasi JD.ID yang dominan yaitu berusia 21-30 tahun.

**Tabel 3. Pendidikan**

	Frequency	Percent
SD Sederajat	9	4,5%
SMP Sederajat	23	11,5%
SMA / SMK Sederajat	90	45,0%
Kuliah	78	39,0%
Total	200	100,0

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Dapat dilihat pada tabel 3. bahwa responden yang mempunyai pendidikan SD Sederajat terdapat frekuensi sebanyak 9 responden dengan persentase sebanyak 4,5%, pendidikan SMP Sederajat terdapat frekuensi sebanyak 23 responden dengan persentase sebanyak 11,5%, pendidikan SMA/SMK Sederajat terdapat frekuensi sebanyak 90 responden dengan persentase

sebanyak 45%, dan pendidikan kuliah terdapat frekuensi sebanyak 78 responden dengan persentase sebanyak 39%. Sehingga responden yang dominan yaitu pendidikan SMA/SMK Sederajat.

4.1 Uji Validitas

Dalam uji validitas data, kita harus mengetahui bahwa variabel yang kita teliti dapat valid atau tidak serta memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Dikarenakan penelitian ini menggunakan

responden sebanyak 200 orang, maka nilai r tabel dalam uji validitas data adalah sebanyak 0,139 dengan taraf signifikansi 5%.

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.1	0,810		
X1.2	0,823		
X1.3	0,833		
X1.4	0,804	0,139	Valid
X1.5	0,820		
X1.6	0,800		
X1.7	0,828		
X2.1	0,840		
X2.2	0,816		
X2.3	0,809	0,139	Valid
X2.4	0,851		
X2.5	0,788		
X2.6	0,792		
X3.1	0,777		
X3.2	0,832		
X3.3	0,791	0,139	Valid
X3.4	0,832		
X3.5	0,819		
Y.1	0,888		
Y.2	0,874	0,139	Valid
Y.3	0,877		
Y.4	0,867		

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Pada tabel 4. di atas dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan (X1), pada pertanyaan pertama memiliki total korelasi (r hitung) sebanyak 0,810, pertanyaan kedua sebanyak 0,823, pertanyaan ketiga sebanyak 0,833, pertanyaan keempat sebanyak 0,804, pertanyaan kelima sebanyak 0,820, pertanyaan keenam sebanyak 0,800, dan pertanyaan ketujuh sebanyak 0,828. Ini dapat disimpulkan bahwa dalam variabel kualitas pelayanan (X1) dinyatakan valid karena r hitung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel.

Dalam variabel kepercayaan (X2), pada pertanyaan pertama memiliki total korelasi (r hitung) sebanyak 0,840, pertanyaan kedua sebanyak 0,816, pertanyaan ketiga sebanyak 0,809, pertanyaan keempat sebanyak 0,851, pertanyaan kelima sebanyak 0,788, dan pertanyaan keenam sebanyak 0,792. Ini dapat disimpulkan bahwa dalam variabel kepercayaan (X2) dinyatakan valid karena r hitung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel.

Dalam variabel keamanan (X3), terdapat lima pertanyaan yaitu pada pertanyaan pertama

memiliki total korelasi (r hitung) sebanyak 0,777, pertanyaan kedua sebanyak 0,832, pertanyaan ketiga sebanyak 0,791, pertanyaan keempat sebanyak 0,832, dan pertanyaan kelima sebanyak 0,819. Ini dapat disimpulkan bahwa dalam variabel keamanan (X3) dinyatakan valid karena r hitung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel.

Dalam loyalitas pembeli (Y), terdapat empat pertanyaan yaitu pada pertanyaan pertama memiliki total korelasi (r hitung) sebanyak 0,888, pertanyaan kedua sebanyak 0,874, pertanyaan ketiga sebanyak 0,877, dan pertanyaan keempat sebanyak 0,867. Ini dapat disimpulkan bahwa dalam variabel loyalitas pembeli (Y) dinyatakan valid karena r hitung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel.

#### 4.2 Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, variabel-variabel yang diteliti dapat dikatakan reliabel apabila pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut memiliki nilai Cronbach Alpha >0,60.

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

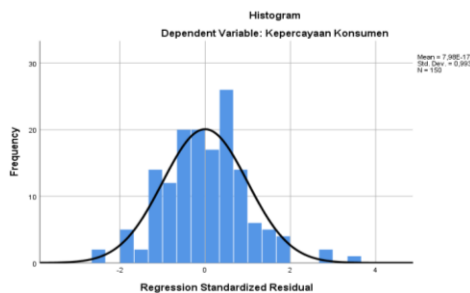
Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,917	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,898	Reliabel
Keamanan (X3)	0,868	Reliabel
Loyalitas Pembeli (Y)	0,898	Reliabel

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan (X1) mendapatkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,917, variabel kepercayaan (X2) mendapatkan nilai sebesar 0,898, variabel keamanan (X3) mendapatkan nilai sebesar 0,868, dan variabel loyalitas pembeli (Y) mendapatkan nilai sebesar 0,898 dapat menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari nilai Cronbach Alpha ( $>0,60$ ) sehingga keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel.

#### 4.3 Uji Normalitas

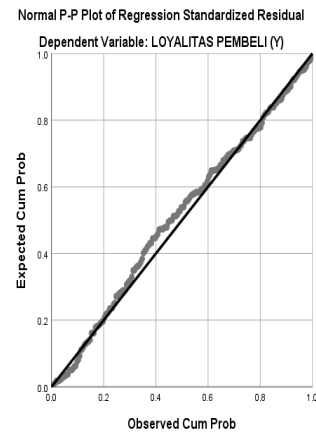
Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dapat melakukan pendistribusian yang normal atau tidak.

**Gambar 2. Uji Normalitas (Histogram)****Tabel 6. Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,00000000
	Std. Deviation	1,44534458
Most Extreme Differences	Absolute	0,062
	Positive	0,033
	Negative	-0,062
Test Statistic		0,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,062 <sup>c,d</sup>

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diatas, nilai residual dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,062 sehingga terdistribusi normal dikarenakan angka

**Gambar 3. Uji Normalitas (P-P Plot)**

Pada gambar 2. pengujian normalitas pada *Histogram regression residual* ini memiliki wujud kurva berbentuk lonceng (bell shaped) sehingga memenuhi syarat normalitas. Pada gambar 3. terdapat adanya titik disekeliling dan scatter plot terlihat meluas sehingga dapat memperlihatkan model bahwa data dalam penelitian terdistribusi normal.

signifikansi lebih dari 0,05.

#### 4.4 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi adanya korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat yang memiliki nilai cutoff untuk menunjukkan adanya multikolinearitas (VIF).

**Tabel 7. Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	0,144	6,954
	Kepercayaan	0,174	5,739
	Keamanan	0,193	5,194

a. Dependent Variable: Loyalitas Pembeli (Y)

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Pada tabel 7. uji multikolinearitas ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas karena memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

#### 4.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain.

**Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,841	0,275		6,705	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,019	0,027	0,128	0,693	0,489
	Kepercayaan	-0,045	0,029	-0,262	-1,566	0,119
	Keamanan	-0,012	0,034	-0,058	-0,366	0,715

a. Dependent Variable: Abs\_res

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Pada tabel 8. uji heteroskedastisitas, ketiga variabel tersebut memiliki nilai sig lebih dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dan penelitian dapat digunakan dalam model regresi.

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y) baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen. Berikut tabel di bawah ini yang menggunakan program data SPSS versi 25.

#### 4.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,600	0,459		-1,306	0,193
	Kualitas Pelayanan	0,170	0,046	0,275	3,708	0,000
	Kepercayaan	0,295	0,048	0,410	6,087	0,000
	Keamanan	0,243	0,057	0,272	4,252	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pembeli (Y)

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 9. diatas, dapat dihitung persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,600 + 0,170 X_1 + 0,295 X_2 + 0,243 X_3$$

Dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta adalah sebesar -0,600, yang berarti jika tidak terjadi perubahan kenaikan nilai untuk variabel kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2) dan keamanan (X3) maka nilai loyalitas pembeli pada masyarakat kota

Batam sebesar -0,600.

2. Nilai koefisien untuk variabel kualitas pelayanan (X1) mendapatkan nilai sebesar 0,170 yang artinya besarnya pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pembeli.
3. Nilai koefisien untuk variabel kepercayaan (X2) mendapatkan nilai sebesar 0,295 yang artinya besarnya pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap loyalitas pembeli.
4. Nilai koefisien untuk variabel keamanan (X3)

mendapatkan nilai sebesar 0,243 yang artinya besarnya pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pembeli.

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut tabel hasil uji koefisien determinasi dibawah ini.

#### 4.7 Uji Koefisien Determinasi (R dan R Square)

**Tabel 10.** Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 <sup>a</sup>	0,845	0,843	1,456

a. Predictors: (Constant), Keamanan (X3), Kepercayaan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pembeli (Y)

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Pada tabel 10. diatas, dapat dilihat hasil uji koefisien determinasi pada kolom R Square memiliki nilai sebesar 0,845 yang artinya variabel loyalitas pembeli (Y) mendapat pengaruh dari variabel kualitas pelayanan (X1), variabel kepercayaan (X2) dan variabel keamanan (X3) sebesar 84,5% dan sisanya sebesar 15,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

hubungan yang terjadi berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi) serta mengetahui bukti hipotesis rata-rata suatu populasi secara parsial. T-Test bertujuan untuk meninjau efek setiap variabel setiap variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Dengan catatan, jika nilai signifikansi memiliki angka yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel maka setiap variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

#### 4.8 Uji Parsial (T-Test)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah

**Tabel 11.** Uji Parsial (T-Test)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,600	0,459		-1,306	0,193
	Kualitas Pelayanan	0,170	0,046	0,275	3,708	0,000
	Kepercayaan	0,295	0,048	0,410	6,087	0,000
	Keamanan	0,243	0,057	0,272	4,252	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pembeli (Y)

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Maka kesimpulan pada data diatas yaitu sebagai berikut:

1. Pada H1 variabel kualitas pelayanan dengan nilai t hitung sebesar 3,708 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel adalah sebesar 1,972 dan memiliki nilai signifikansi <0,05 yaitu sebesar 0. Maka itu, variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel loyalitas pembeli (Y).
2. Pada H2 variabel kepercayaan dengan nilai t hitung sebesar 6,087 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel adalah sebesar 1,972 dan memiliki nilai signifikansi <0,05 yaitu sebesar 0. Maka itu, variabel kepercayaan (X2) berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel loyalitas pembeli (Y).
3. Pada H3 variabel keamanan dengan nilai t hitung sebesar 4,252 yang memiliki nilai lebih

besar dari t tabel adalah sebesar 1,972 dan memiliki nilai signifikansi <0,05 yaitu sebesar 0. Maka itu, variabel keamanan (X3) berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel loyalitas pembeli (Y).

#### 4.9 Uji Simultan (F-Test)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui variabel independent secara bersama-sama atau serentak terhadap variabel dependen apakah model regresi variabel signifikan secara simultan. Kriteria yang akan dipakai dalam uji simultan sebagai berikut:

1. Jika F hitung < F tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak.
2. Jika F hitung > F tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima.



**Tabel 12. Uji Simultan (F-Test)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2268,365	3	756,122	356,494	,000 <sup>b</sup>
	Residual	415,715	196	2,121		
	Total	2684,080	199			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pembeli (Y)

b. Predictors: (Constant), Keamanan (X3), Kepercayaan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Kesimpulan yang didapatkan dari tabel diatas adalah bahwa F hitung memiliki nilai sebesar 356,494 sehingga lebih besar dari F tabel yang memiliki nilai sebesar 2,650 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, uji simultan ini termasuk dalam kriteria H0 ditolak dan Ha diterima dinyatakan terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1), variabel kepercayaan (X2) dan variabel keamanan (X3) terhadap variabel loyalitas pembeli (Y).

### PEMBAHASAN

Kesimpulan yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan hasil uji t mengindikasikan nilai t hitung sebesar 3,708 dan memiliki nilai yang lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,972. Nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebanyak  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pembeli (Y). Dalam pengujian regresi linear berganda, koefisien yang ada pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,170 (bernilai positif) yang dapat disimpulkan bahwa adanya korelasi yang positif antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel loyalitas pembeli (Y) di Aplikasi JD.ID.
2. Berdasarkan hasil uji t mengindikasikan nilai t hitung sebesar 6,087 dan memiliki nilai yang lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,972. Nilai signifikansi pada variabel kepercayaan (X2) sebanyak  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pembeli (Y). Dalam pengujian regresi linear berganda, koefisien yang ada pada variabel kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,295 (bernilai positif) yang dapat disimpulkan bahwa adanya korelasi yang positif antara variabel kepercayaan (X2) terhadap variabel loyalitas pembeli (Y) di Aplikasi JD.ID.
3. Berdasarkan hasil uji t mengindikasikan nilai t hitung sebesar 4,252 dan memiliki nilai yang lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,972. Nilai signifikansi pada variabel keamanan (X3) sebanyak  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel keamanan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pembeli (Y). Dalam pengujian regresi linear berganda, koefisien yang ada pada variabel keamanan

memiliki nilai sebesar 0,243 (bernilai positif) yang dapat disimpulkan bahwa adanya korelasi yang positif antara variabel keamanan (X3) terhadap variabel loyalitas pembeli (Y) di Aplikasi JD.ID.

4. Ketiga variabel yang telah di analisis terhadap loyalitas pembeli memberikan hasil pengaruh yang baik. Dalam hasil uji F, nilai yang diperoleh f hitung sebesar 356,494 yang mempunyai nilai yang lebih besar dari f tabel yaitu sebesar 2,650 dan nilai sig memiliki nilai 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dengan kesimpulan, adanya pengaruh signifikan secara positif antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan terhadap loyalitas pembeli.

Hasil penelitian ini dapat mengimplikasi bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), variabel kepercayaan (X2) dan variabel keamanan (X3) memiliki pengaruh secara serentak terhadap variabel loyalitas pembeli (Y). sehingga ketiga variabel tersebut mempunyai dugaan pengaruh yang besar terhadap loyalitas pembeli.

### SIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di aplikasi JD.ID dengan melalui berbagai dukungan serta teori-teori referensi, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pembeli yang memiliki nilai t hitung sebesar 3,708 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yang sebesar 1,972. Variabel kualitas pelayanan memiliki persentase pengaruh terhadap loyalitas pembeli sebesar 78,2% dan sisanya sebesar 21,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pembeli yang memiliki nilai t hitung sebesar 6,087 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yang sebesar 1,972. Variabel kepercayaan memiliki persentase pengaruh terhadap loyalitas pembeli sebesar 79,4% dan sisanya sebesar 20,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keamanan terhadap loyalitas pembeli yang memiliki nilai t hitung sebesar 4,252 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel

yang sebesar 1,972. Variabel keamanan memiliki persentase pengaruh terhadap loyalitas pembeli sebesar 75,5% dan sisanya sebesar 24,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan terhadap loyalitas pembeli yang memiliki nilai  $f$  hitung sebesar 356,494 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai  $f$  tabel yang sebesar 2,650. Ketiga variabel  $x$  tersebut memiliki persentase pengaruh terhadap loyalitas pembeli sebesar 84,5% dan sisanya sebesar 15,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, R. (2019). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Barang Jne Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 5(2).
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank Bjb. *Jurnal Ecodemica*, 2(1).
- Evyanto, W. (2022). *Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Batam Auto Teknikarya*.
- Fahmi, M., & Andi Prayogi, M. (2018). *Aqli Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Jurnal Riset Sains Manajemen*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>
- Fajri, C., Ekonomi, F., & Pamulang, U. (2020). *Invest: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Santriwati Sma Al Wafi Islamic Boarding School The Effect Of Service Quality On The Satisfaction Level Of Santriwati Sma Al Wafi Islamic Boarding School*. 1(2), 63–67.
- Handoko, A. D., & Ronny. (2020). Pengaruh Keamanan, Keandalan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Mobile Banking. *Image*, 9(2), 79–91.
- Irfayanti, E., Revo, J., Tampi, E., David, D., Mukuan, S., Ilmu, J., Program, A., & Bisnis, S. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Esther House Of Beauty Manado (Studi Kasus Pada Pelanggan Klinik Esther House Of Beauty Manado). In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, Issue 2).
- Juliana, & Noval, T. (2020). *Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai*. 4(1), 1–4.
- Karunia, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan Terhadap Kepuasan, Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Borneo Tarakan*. [Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Ecodemica](http://ejournal.bsi.ac.id/Ejurnal/Index.Php/Ecodemica)
- Lapasiang, D., Moniharapon, S., Loindong, S., & Kepercayaan..., P. (2017). The Influence Of Trust And Commitment To Customer Loyalty In Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. In *3068 Jurnal Emba* (Vol. 5, Issue 3). [www.merdeka.com](http://www.merdeka.com)
- Nainggolan, N. P. (2018). *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Great Seasons Tours And Travel*. 6(1).
- Nurfauzan, M. P., & Hapsari, R. D. V. (2021). Pengaruh Harga, Keamanan, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Halodoc Ditengah Kondisi Pandemi Covid-19). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 9(2), 1–20.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1). <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223. <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026>
- Sinabariba, D., Siahaan, A. C., Manajemen, P. M., & Agung, U. D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Sumut Cabang Iskandar Muda Medan*. 10(2).
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mix Method (Edisi Kedua): Vol. 3 Tahun 20* (D. Sudaryono (Ed.); 2nd Ed.). Pt. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (D. Sugiyono, Prof. (Ed.); Vol. 26). Cv. Alfabeta.