

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI ALFAGIFT

Divia Putri Aulia, Siti Saroh, Khoiriyah Trianti

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang Jl.

MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: divaauliaapp@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna aplikasi Alfagift. Pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan kerangka deskriptif asosiatif. Hasil analisis awal menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,067 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 1,853 yang lebih kecil dari 1,985. Dengan demikian, H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,050$ dan nilai t hitung sebesar $3,201 > 1,985$, yang mengarah pada penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Temuan pengujian simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Nilai nilai signifikansi $0,000 < 0,050$ dan F hitung $> F$ tabel yaitu $15,617 > 3,09$ menunjukkan penolakan H_0 dan penerimaan H_a .

Kata Kunci: Kualitas Layanan, kepuasan Konsumen dan Loyalitas

ABSTRACT

This study aims to examine and explain the influence of service quality and customer satisfaction on the loyalty of Alfagift application users. Sampling used accidental sampling. This study uses a quantitative technique with an associative descriptive framework. The results of the initial analysis indicate that the service quality variable does not have a significant influence on loyalty. This is evidenced by a significance value of 0.067 which is greater than 0.05 and a calculated t value of 1.853 which is smaller than 1.985. Thus, H_0 is accepted while H_a is rejected. The customer satisfaction variable has a significant effect on loyalty, indicated by a significance value of $0.002 < 0.050$ and a calculated t value of $3.201 > 1.985$, which leads to the rejection of H_0 and acceptance of H_a . The findings of simultaneous testing indicate that service quality and customer satisfaction have a significant effect on loyalty. The significance value of $0.000 < 0.050$ and the calculated $F > F$ table, namely $15.617 > 3.09$ indicate the rejection of H_0 and acceptance of H_a .

Keyword: Service Quality, Customer satisfaction and Loyalty

PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu bagian terpenting dalam kehidupan sehari-hari di era digital saat ini. Diseluruh dunia, internet ini tidak hanya berfungsi sebagai media penghubung. Lebih dari itu internet telah menjadi platform global yang krusial untuk pendidikan, aktivitas bisnis dan hiburan. Masyarakat, khususnya Generasi

Z, generasi digital, memanfaatkan teknologi digital untuk berbelanja *online*, yang juga dikenal sebagai *e-commerce*. Contohnya pada aplikasi alfagift, klik indomart, shopee, lazada dan lain sebagainya. Aplikasi tersebut sangat perlu dikuasai dan dipelajari oleh generasi z di era digital saat ini. Banyak sekali

keuntungan menguasai aplikasi tersebut dikarenakan sangat memudahkan pekerjaan dan kebutuhan sehari-hari (Nasution 2022). Internet kini telah menjadi akses yang mudah bagi semua orang, mulai dari remaja hingga dewasa. Masyarakat banyak memanfaatkan internet untuk mengakses berbagai situs web, seperti situs *e-commerce* untuk membeli barang secara online Widiyawati *et al* (2022).

Menurut Pratiwi (2023) *e-commerce* merupakan penggunaan teknologi elektronik dan internet dalam bisnis sebagai fasilitas berbagai aktivitas termasuk perdagangan barang, jasa, informasi, promosi dan layanan konsumen. Fenomena *e-commerce* telah berkembang dengan kecepatan yang menakjubkan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Beberapa faktor yang mendorong berkembang *e-commerce* ini yaitu penetrasi internet yang lebih luas, kemudahan akses dalam penggunaan teknologi, penyediaan *e-commerce* yang semakin berkembang dan inovasi pembayaran dan pengiriman. Perkembangan *e-commerce* mencakup berbagai model bisnis seperti B2C (*Business to konsumen*), B2B (*Business to Business*), C2C (*Consumen to Consumen*) dan berbagai model lainnya.

Alfagift adalah *platform* belanja online yang di luncurkan oleh perusahaan alfamart pada tahun 2015. Tercatat pada tahun 2019 Alfagift terhubung dengan lebih dari 6000 toko alfamart yang tersebar diseluruh Indonesia sehingga memungkinkan pengiriman yang cepat, gratis ongkir dan banyak *voucher* yang didapat. alfagift menawarkan 6 fitur menarik yang berguna untuk mengakses beragam keuntungan yang dapat memudahkan konsumen. Enam fitur tersebut yaitu Promo, *Voucher*, *Catalog*, *Store Location* dan *Contact Us*. Dan juga menawarkan berbagai transaksi pembayaran seperti melalui transfer bank BCA, OVO, COD, GOPAY, DANA dll. Seiring dengan meningkatnya literasi digital, pola belanja konsumen kini lebih

banyak beralih ke belanja *online*, tidak hanya untuk barang sekunder tetapi juga untuk kebutuhan pokok. Alfamart adalah salah satu jaringan ritel terbesar yang beroperasi di Indonesia, terus melakukan inovasi agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen modern. Alfagift hadir sebagai wujud kemajuan industri ritel di era digital saat ini (PT. Sumber Alfaria Trijaya, 2024).

Keberhasilan alfagift dalam menarik minat konsumen juga di jabarkan pada berbagai faktor lain, salah satunya adalah ketersediaan produk yang beragam. Dari kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, produk kebersihan, kesehatan, kecantikan hingga perlengkapan rumah tangga. Alfagift menawarkan beberapa produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan Harisandi (2023), Alfagift cukup populer di masyarakat khususnya kalangan yang lebih menyukai belanja *online* dengan harga yang terjangkau. Alfagift juga memiliki banyak penawaran lain, seperti diskon, gratis ongkos kirim, dan penawaran lainnya yang dapat dimanfaatkan dalam skenario tertentu.

Keluhan umum dari pengguna aplikasi alfagift meliputi keterlambatan pada pengiriman dengan pesanan sering kali tiba lebih lambat dari estimasi. Penelitian "Analisis Keberhasilan Alfagift Menggunakan Model *Delone* dan *McLean*, Studi Kasus Rest Area Alfa Express KM 72B" oleh (Octaviani, Andayani Komara, and Kurniawan, 2022) menunjukkan bahwa masyarakat kurang menyukai Alfagift karena tidak dapat membayar dengan metode *Cash On Delivery* (COD), transaksi sering gagal, tidak mendapatkan informasi kedaluwarsa, aplikasi tidak berfungsi, dan pengiriman terlambat. Melihat berbagai permasalahan dari alfagift, diperlukan adanya langkah penanganan yang diambil oleh alfagift dalam kualitas layanannya agar tetap menjaga kesetiaan serta kepercayaan konsumen yang telah didapatkannya. Berdasarkan penelitian yang disebutkan sebelumnya, penelitian ini

berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Alfagift."

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada pengguna aplikasi alfagift?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada pengguna aplikasi alfagift?
3. Apakah kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pada aplikasi alfagift?

KAJIAN PUSTAKA

E-commerce

Menurut Mufarizzaturrizkiyah (2020:18), *e-commerce* merupakan istilah komersial yang berarti melakukan bisnis secara *online* atau melalui media elektronik. Ini merupakan cara baru dalam berbisnis di abad ke-21. Rekayasa digital kemungkinan besar akan digunakan di masa depan untuk mempercepat transaksi dan operasi sejenis lainnya. Menurut Rosmawarni (2024:4), *e-commerce* adalah jenis perusahaan yang menggunakan internet atau platform elektronik lainnya untuk memperoleh dan menjual barang dan jasa.

Dalam skenario ini, orang membeli dan menjual barang secara *online*, sehingga tidak harus berada di tempat yang sama pada waktu yang sama. Setelah meninjau beberapa definisi *e-commerce* yang dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah situs tempat berkumpulnya kegiatan jual beli secara *online* yang digunakan para pelaku bisnis maupun konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keuntungan dari masing-masing dengan memanfaatkan jaringan internet.

Kualitas Layanan

Sulistiyowati (2018:25) mengemukakan bahwa kualitas layanan

merupakan upaya menyeluruh untuk memenuhi persyaratan dan keinginan konsumen, dan ditunjukkan dengan penyampaian tepat waktu untuk memenuhi harapan konsumen. Dengan kata lain, apa yang diharapkan konsumen dari suatu layanan dan apa yang sebenarnya diterima merupakan dua elemen kunci yang memengaruhi kualitasnya. Ada tiga tingkatan kualitas layanan: kualitas layanan yang dapat diterima (ketika layanan yang diperoleh memenuhi harapan), kualitas layanan yang buruk (ketika kualitas yang diterima di bawah harapan), dan kualitas layanan yang ideal (ketika kualitas layanan melampaui harapan). Sihombing *et al* (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan kesenjangan antara apa yang diharapkan konsumen dan apa yang sebenarnya diterima.

Ini adalah proses evaluasi di mana konsumen mengevaluasi ekspektasi dengan layanan aktual yang didapatkan dari suatu bisnis. Berdasarkan apa yang dikatakan para ahli tentang kualitas layanan di atas, tampaknya kualitas layanan adalah cara konsumen berinteraksi satu sama lain saat membeli dan seberapa baik dan cepat barang dikirimkan. Serta mencakup persepsi dari konsumen mengenai perbedaan antara harapan dan layanan yang dapat diterima lalu dievaluasi melalui proses perbandingan. Perusahaan harus berusaha meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen agar dapat mencegah terjadinya peralihan konsumen ke pesaing. Hal tersebut mencakup pengembangan dan penerapan strategi yang inovatif dalam peningkatan kualitas layanan. Dengan demikian perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan loyalitas yang sudah ada tetapi juga memperkuat posisi kompetitifnya dipasar, sehingga dapat menghadapi tantangan dan perubahan dalam dinamika industri secara yang lebih efisien.

Kepuasan Konsumen

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, kepuasan berkaitan dengan

perasaan senang terhadap produk yang dibeli atau dikonsumsi. Sejalan dengan itu, Rifa'I (2023:29) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan puas, senang dan lega setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Seberapa efektif suatu produk atau layanan memenuhi tuntutan konsumen menentukan seberapa senang dengan produk atau layanan tersebut. Konsumen akan tidak senang jika seseorang tidak melakukan pekerjaan dengan baik. Namun, jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, konsumen akan sangat senang. Konsumen yang senang dengan suatu bisnis akan loyal dalam jangka panjang, tidak peduli dengan harga, dan memberikan umpan balik yang baik kepada perusahaan. Kotler (2021) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah reaksi emosional berupa kebahagiaan atau ketidakbahagiaan yang terjadi setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan apa yang diharapkan.

Kepuasan konsumen pada platform belanja *online* juga mencakup evaluasi konsumen terhadap kualitas kemudahan penggunaan suatu platform, serta sejauh mana pengalaman sesuai dengan harapan dan kebutuhan selama proses transaksi. Para ahli di atas sepakat bahwa konsumen yang senang akan menghasilkan hasil yang menguntungkan bagi bisnis, terutama dalam hal membangun loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat membangun hubungan baik jangka panjang antara pemasar dan konsumen yang dapat menguntungkan perusahaan.

Loyalitas

Menurut Sari (2023) Loyalitas merupakan asset terpenting dan harus dijaga, loyalitas adalah perwujudan dan perpanjangan dari kesenangan seorang konsumen terhadap barang atau jasa dan perlakuan yang dapat diterima dari suatu perusahaan. Konsumen yang berkomitmen atas suatu produk atau layanan tertentu cenderung sering menggunakannya. Jika menggunakan dengan cara memanfaatkan penawaran dari perusahaan merupakan bukti nyata bahwa perusahaan telah

menyenangkan konsumennya. Dharmmesta (1999) juga berkontribusi pada perbincangan tentang loyalitas dengan mengusulkan model lengkap.

Pendapat tentang loyalitas harus didasarkan pada sesuatu yang psikologis agar tetap kuat. Melihat bagaimana pandangan orang berubah ketika melakukan sesuatu berulang kali adalah cara terbaik untuk memahami loyalitas. Ada dua aspek loyalitas: seberapa besar orang menikmati suatu merek dan seberapa besar kemungkinan mereka pindah ke merek lain. Dari beberapa definisi yang diungkapkan para ahli, loyalitas dapat diartikan sebagai ketetapan hati konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan merek tertentu saat melakukan pembelian. Yang berdampak pada profitabilitas dan kontrol berkelanjutan untuk bisnis perusahaan.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Menurut Parasuraman et al. (1994) dalam Rita (2020) semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan tersebut dalam suatu perusahaan. Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas berdasarkan hasil penelitian Komaro dan Siregar (2023) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Zalora Indonesia Terhadap Loyalitas Pelanggan" menyebutkan bahwa menyarankan aplikasi zalora Indonesia untuk terus meningkatkan fitur-fitur dalam upaya pencarian produk yang ada di aplikasi zalora agar dapat mempermudah pelanggan dalam mencari produk, hal tersebut dalam meningkatkan loyalitas secara signifikan yang ada dan pada akhirnya dapat menghasilkan kesuksesan bisnis. Artinya bahwa kualitas layanan yang baik tidak otomatis dapat menjamin loyalitas konsumen, karena loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh evaluasi kepuasan pelanggan terhadap aspek-aspek seperti kegunaan website, kecocokan

dengan kebutuhan, kelengkapan fitur pada aplikasi. Faktor ini berkontribusi dengan peningkatan loyalitas konsumen.

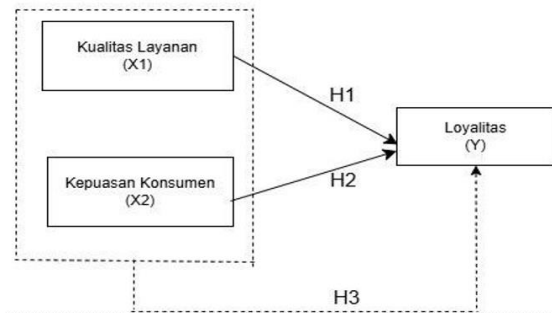
Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas

Menurut Juwaheer (2009) dalam Urfany (2022) kepuasan konsumen yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dan menggunakan kembali layanan mereka. Hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas berdasarkan hasil penelitian dari (Amiroh, 2021) yang berjudul “Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan di Hypermart Gresik” menyatakan bahwa hubungan kedua variabel terbukti searah yang artinya semakin tinggi dari nilai kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas dari konsumen. Sebaliknya semakin rendah dari nilai kepuasan konsumen maka semakin rendah pula loyalitas konsumen. Artinya bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai langkah awal yang penting untuk membangun sebuah loyalitas, meskipun ada faktor-faktor lain yang juga berpengaruh dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Hubungan kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas

Menurut (Irawan, 2004) dalam (Firmansyah, 2019) salah satu indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan. Pelanggan akan merasakan puas jika setelah menerima layanan yang telah diberikan. Jika kualitas layanan dapat memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Jika dirasa menyukai layanan tersebut dan merasakan kepuasan setelah memakainya, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang. Namun, loyalitas dari konsumen dapat dirasakan jika konsumen telah melakukan pembelian ulang

Kerangka Hipotesis



Gambar 1 Kerangka Hipotesis

Sumber : datadiolah, 2025

H1: Diduga bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas.

H2: Diduga bahwa Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

H3: Diduga bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggabungkan teknik kuantitatif dengan kerangka deskriptif asosiatif. Sugiyono (2018:8) menggolongkan penelitian kuantitatif sebagai suatu pendekatan metodologis yang dirancang untuk memastikan hubungan antara dua variabel atau lebih, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui pembentukan hipotesis dan analisis serta penilaian statistik selanjutnya. Sanusi (2011:47) mengatakan bahwa penelitian deskriptif asosiatif merupakan cara untuk menjelaskan suatu situasi sekaligus mengenali bagaimana berbagai aspek saling memengaruhi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrument Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan keabsahan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, menurut kriteria berikut:

Pernyataan tersebut valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Pernyataan tersebut salah jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$.

Untuk melakukan uji signifikansi,

bandingkan nilai r hitung yang dihitung dengan nilai r tabel untuk derajat kebebasan (df) = $n-2$, di mana n adalah ukuran sampel. Penelitian ini memiliki 97 sampel (n), yang menawarkan fleksibilitas substansial ($97-2 = 95$). Tingkat alfa adalah 0,05, yang berarti nilai r tsbel adalah 0,199.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	Pearson Correlation r Hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)				
X1.1	0.277	>	0.199	Valid
X1.2	0.311	>	0.199	Valid
X1.3	0.295	>	0.199	Valid
X1.4	0.301	>	0.199	Valid
X1.5	0.303	>	0.199	Valid
X1.6	0.282	>	0.199	Valid
X1.7	0.425	>	0.199	Valid
X1.8	0.331	>	0.199	Valid
X1.9	0.293	>	0.199	Valid
X1.10	0.287	>	0.199	Valid
Kepuasan Konsumen (X2)				
X2.1	0.274	>	0.199	Valid
X2.2	0.317	>	0.199	Valid
X2.3	0.273	>	0.199	Valid
X2.4	0.367	>	0.199	Valid
X2.5	0.287	>	0.199	Valid
X2.6	0.384	>	0.199	Valid
X2.7	0.261	>	0.199	Valid
X2.8	0.326	>	0.199	Valid
Kualitas Layanan (Y)				
Y.1	0.261	>	0.199	Valid
Y.2	0.274	>	0.199	Valid
Y.3	0.347	>	0.199	Valid
Y.4	0.275	>	0.199	Valid
Y.5	0.276	>	0.199	Valid
Y.6	0.287	>	0.199	Valid
Y.7	0.273	>	0.199	Valid
Y.8	0.273	>	0.199	Valid

Sumber: Data diolah, Februari 2025

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas menggunakan cronbach alpha yang dianalisis dengan IBM SPSS statistics 25. Tabel di bawah ini menunjukkan hasilnya:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

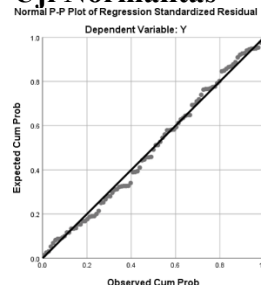
Jumlah Pernyataan	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
26	0.715	0.70	Reliabel

Sumber: Data diolah, Februari 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa uji reliabilitas memberikan skor 0,715. Dianggap reliabel karena nilainya di atas 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik p-plot
Sumber : SPSS,2025

Temuan uji normalitas p-plot menunjukkan pola distribusi data normal, yang menegaskan bahwa model regresi memenuhi persyaratan normalitas. Hal ini terjadi ketika titik data bergerak mendekati atau menjauhi garis diagonal pada kurva p-plot.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance VIF
		B	Std. Error				
1	(Constant)	14.265	3.795		3.759	.000	
	Kualitas Layanan	.179	.096	.204	1.853	.067	.659 1.516
	Kepuasan Konsumen	.361	.113	.352	3.201	.002	.659 1.516

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah, Februari 2025

Uji multikolinearitas menghasilkan Variance Inflation Factor (VIF) sebesar $1,516 < 10,00$ dan nilai toleransi sebesar $0,659 > 0,10$ untuk variabel kualitas layanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2). Ini berarti bahwa data tidak memiliki multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-2.080	2.065		-1.007	.316
	Kualitas Layanan	.037	.052	.089	.714	.477
	Kepuasan Konsumen	.060	.061	.122	.981	.329

Sumber : Data diolah spss, 2025

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,477, di atas ambang batas 0,050. Nilai Kepuasan Konsumen (X2) sebesar 0,329, melampaui 0,050. Kedua variabel memiliki tingkat signifikansi di atas 0,050. Uji Glejser menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error				
1	(Constant)	14.265	3.795		3.759	.000	
	Kualitas Layanan	.179	.096	.204	1.853	.067	.659
	Kepuasan Konsumen	.361	.113	.352	3.201	.002	.659

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah, Februari 2025

$$= 14,265 + 0,179X_1 + 0,361X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien sebesar 14,265 menandakan bahwa variabel Kualitas Layanan (X₁), Kepuasan Konsumen (X₂), dan Loyalitas (Y) masing-masing memiliki nilai sebesar 14,265.
2. Nilai regresi sebesar 0,179 untuk Kualitas Layanan menunjukkan hubungan positif antara variabel Kualitas Layanan (X₁) dan Loyalitas. Dengan asumsi semua variabel independen lainnya tetap konstan, peningkatan 1 satuan pada variabel Kualitas Layanan (X₁) akan menghasilkan peningkatan 0,179 unit pada Loyalitas (Y).
3. Ukuran kepuasan konsumen (X₂) memiliki nilai regresi sebesar 0,361, yang menunjukkan pengaruh yang menguntungkan pada loyalitas. Dengan asumsi semua variabel independen lainnya tetap konstan, peningkatan satu unit pada variabel kepuasan konsumen (X₂) akan menghasilkan peningkatan 0,361 unit pada loyalitas (Y).

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan (X₁) tidak memengaruhi loyalitas (Y) secara signifikan jika diteliti secara terpisah. Nilai t hitung sebesar 1,853, yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar

1,985. Nilai signifikansi sebesar 0,067 melampaui ambang batas 0,05. Nilai t hitung sebesar 3,201 melampaui nilai t tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,002 berada di bawah ambang batas 0,05, yang menunjukkan bahwa kebahagiaan konsumen (X₂) memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	137.162	2	68.581	15.617
	Residual	412.796	94	4.391	
	Total	549.959	96		

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan

Sumber: Data diolah, Maret 2025

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (X₁) dan kepuasan konsumen (X₂) secara bersama-sama memiliki dampak yang cukup besar terhadap loyalitas (Y). Nilai F hitung sebesar 15,617 melampaui nilai F tabel sebesar 3,09, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 jauh lebih rendah dari 0,050.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 ^a	.249	.233	2.096

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan

Sumber : SPSS,2025

Nilai Adjusted R² adalah 0,233, yang mewakili 23,3%. Kualitas layanan dan kepuasan konsumen memengaruhi loyalitas sebesar 23,3%, tetapi variabel lain memengaruhi 76,7% lainnya. Nilai Adjusted R² menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini gagal mencakup total loyalitas konsumen. Nilai ini berada di antara nol dan satu sesuai

dengan penjelasan Ghazali (2018:97) yang menyatakan bahwa nilai R^2 berkisar antara nol sampai satu.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Studi uji-t menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memengaruhi loyalitas secara signifikan. Hal ini didasarkan pada nilai t hitung sebesar 1,853, yang lebih rendah dari nilai t tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,067, yang berada di atas ambang batas 0,05.

Temuan ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan memang memengaruhi loyalitas, tetapi tidak cukup untuk menyatakan pengaruhnya signifikan secara statistik. Ada sejumlah alasan untuk ini, termasuk fakta bahwa pengiriman dan faktor eksternal lainnya memiliki dampak besar pada loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Analisis data awal (uji-t) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat memengaruhi loyalitas. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 3,201 > dari t tabel 1,985 serta nilai signifikansi 0,002 < dari 0,050. Temuan studi menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) salah, tetapi hipotesis alternatif (H_a) benar. Hal ini menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan dari variabel Loyalitas (Y) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (X_2). Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki efek yang besar dan menguntungkan pada loyalitas yang menggunakan aplikasi Alfagift.

Fakta bahwa semakin banyak orang mengatakan bahwa sangat setuju atau setuju dengan indikator kepuasan konsumen seperti niat pembelian ulang menunjukkan bahwa kepuasan yang lebih tinggi terkait dengan loyalitas yang lebih

tinggi terhadap aplikasi Alfagift. Ini berarti bahwa kepuasan merupakan faktor dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Profesional bisnis harus memupuk dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen.

Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas

Penelitian ini mengungkap bahwa kualitas layanan (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas (Y). Hal ini didukung oleh nilai F hitung sebesar 15,617 > dari F tabel 3,09, serta tingkat signifikansi 0,000 < dari 0,050. Data ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan seberapa bahagiannya konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi seberapa loyalnya konsumen terhadap Alfagift.

Konsumen meyakini berbelanja pada aplikasi alfagift memberikan kemudahan dalam mengaksesnya dan kemudahan dalam bertransaksi. Selain itu alfagift juga memberikan kenyamanan bagi konsumen dengan memberikan fitur kelengkapan produk, promo menarik serta layanan yang responsive terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen. Sehingga menciptakan kepuasan yang dirasakan konsumen tidak hanya berasal dari kemudahan akses dan transaksi tetapi juga dari nilai yang diberikan aplikasi.

PENUTUP

Kesimpulan

Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap loyalitas. Meskipun kualitas layanan memiliki pengaruh besar terhadap perasaan konsumen tentang pembelian, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak membuat mereka loyal. Kepuasan pengguna terhadap aplikasi Alfagift secara signifikan meningkatkan loyalitas mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kebahagiaan pengguna terhadap aplikasi Alfagift meningkatkan kemungkinan

penggunaan dan pembelian berkelanjutan pada platform tersebut.

Saran

Diharapkan dapat meneliti dengan menambahkan variabel-variabel yang sudah peneliti gunakan, agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi untuk berpotensi mempengaruhi terhadap loyalitas. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna aplikasi alfagift di kota Malang, Jadi, disarankan agar peneliti lain memperluas cakupan pekerjaan mereka atau membandingkannya dengan lokasi lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha Dharmmesta (1999) Loyalitas konsumen: sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. Jurnal ekonomi dan bisnis Indonesia, Vol 14 No.3
- Ghozali Imam (2018) *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro
- Harisandi, Prasetyo dan Wiyarno (2023) Pengaruh belanja *online* terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi Alfagift-Alfamart. Mukadimah: jurnal pendidikan, sejarah dan ilmu sosial 7(1):173-79
- Kotler,P., dan Amstrong. G (2021) *Priciples of marketing*. Pearson:1-20
- Mufarizzaturrizkiya dkk (2020) *E-commerce perilaku gaya hidup konsumtif mahasiswa muslim survey pada mahasiswa IAIN syekh Nurjati Cirebon*. Cv. Elsipro (diakses pada 25 Januari 2025)
- Nasution, dkk (2022) *Pengantar teknologi digital*. Guepedia
- Oktaviani, Kamila, Mutiara Andayani Komara dan Imay Kurniawan (2022). Analisis kesuksesan aplikasi alfagift menggunakan model *delon* dan *mclean* studi kasus alfa *express rest* area Km 72B. jurnal informatika, teknologi dan sains 4(3):173-78
- Pratiwi, Dkk (2023) *Pajak E-commerce*. Penerbit UB Press
- Rifa'I Khamdani (2023) *Kepuasan konsumen*. UIN khas press. (diakses pada 21 Desember 2024)
- Rosmawarni Neny, dkk (2024) *E-commerce*. Penamuda media. (diakses pada 25 Januari 2025)
- Sari Maya Dian, dkk (2023) Faktor-faktor yang menentukan loyalitas pengguna aplikasi alfagift di kota Palembang. MDP *student conference*, E-ISSN:2985-7406
- Sihombing Berlina Dosmi, *et al* (2023) *effect of perceived service quality, service cape and perceived value on customer loyalty through customer satisfaction: A case study of waiting list coffe* Medan, Indonesia. *Frotiers in business and economics* 2(2), pp. 87-95
- Sugiyono (2018) *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sulistiyowati Wiwik (2018). *Kualitas layanan: teori dan aplikasinya*. Umsidapress (diakses pada 21 Desember 2024)

Widiyawati Yeni, dkk (2022) Analisis pengaruh belanja dimasa pandemic covid-19. *Journal of infrastructural in civil engineering* (JICE), Vol.03, No.02, July 2022 pp:25-31 (accessed 20 Oktober 2024)