

BAB IV

ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada para pengguna Shopee yang pernah merasa kecewa dengan pelayanan Shopee yang tersebar di DKI Jakarta. Waktu penyebaran dan pengumpulan kuesioner berlangsung selama 30 hari terhitung dari 25/05/2021 sampai dengan 25/06/2021, penelitian ini memperoleh responden sebanyak 111 orang. Dari 111 responden kuesioner, 11 orang menyatakan mereka tidak pernah *complain* dalam menggunakan aplikasi Shopee. Oleh karena itu data dari 11 responden tersebut tidak dipergunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data 100 responden yang menyatakan mereka pernah melakukan komplain terhadap layanan yang diberikan Shopee.

Peneliti menggunakan kuesioner survei dengan aplikasi *qualtrics* melalui akun demo yang berlaku selama 30 hari kemudian saya menyebarkan kuesioner kepada *social media* yaitu grup *whatsapp* teman universitas serta teman kerja yang dibantu oleh teman-teman tersebut untuk menyebarkan kepada keluarga, orang terdekat serta teman sesuai dengan kriteria. setelah semua data terkumpul selama sebulan saya menarik data tersebut dan di export ke excel dan di excel terlihat data-data yang sudah di export dari aplikasi *qualtrics* selanjutnya di olah menggunakan SPSS 20. Responden tersebut merupakan sampel yang mewakili populasi dari penelitian ini, gambaran mengenai responden yang dijadikan sampel penelitian dikategorikan berdasarkan karakteristiknya yaitu jenis kelamin, usia, domisili, lama menggunakan shopee dan Layanan Shopee yang digunakan serta pernah merasa dikecewakan.

4.1.1 Jenis Kelamin

Karakteristik yang pertama dari responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin. Sampel dikategorikan menurut jenis kelamin laki laki dan perempuan. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Table 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
Laki-Laki	45	45%
Perempuan	55	55%

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa responden dari penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 55% atau 55 responden yang mengisi kuesioner adalah perempuan. Sebaliknya, sebanyak 45% atau 45 orang yang mengisi kuesioner adalah laki-laki. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa perempuan lebih banyak merasa kecewa dan melakukan *complain* terhadap layanan yang diberikan Shopee dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini bisa dilihat dari pola penggunaan pembelian *online* melalui shopee, perempuan lebih banyak menggunakan shopee sebagai *e-commerce* dibandingkan dengan laki-laki karena penggunaan *online shopping* lebih banyak dilakukan oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Oleh sebab itu, perempuan akan lebih banyak menerima probabilitas kegagalan layanan yang diberikan Shopee dibandingkan dengan laki-laki. Perbedaan bisa terjadi dikarenakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*.

4.1.2 Usia

Responden dari penelitian ini kemudian dikategorikan berdasarkan usia. Responden penelitian dibagi ke dalam usia 17 – 25 tahun, 26 – 30 tahun, 31 – 40 tahun, lebih dari 40 tahun. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan usianya.

Table 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Presentase
17 - 25 Tahun	91	91%
26-30 Tahun	5	5%
31 - 40 Tahun	2	2%
> 40 Tahun	2	2%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa responden dari penelitian ini yang merupakan pengguna shopee yang merasakan kegagalan layanan yaitu mayoritas berusia 17 - 25 tahun. Sebanyak 91% atau 91 responden yang mengisi kuesioner berusia 17 - 25 tahun, usia 26 – 30 tahun memiliki presentase 5% atau sebanyak 5 responden, usia 31 – 40 tahun yaitu 2% atau 2 responden yang mengisi setara dengan usia lebih dari 40 tahun yaitu 2% atau 2 responden. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa generasi Z memiliki kecenderungan dalam menggunakan aplikasi *online* dibandingkan dengan generasi lain-nya.

4.1.3 Domisili

Responden dikategorikan berdasarkan domisili. Pengelompokkan ini dibagi menjadi 5 yaitu Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur dan Jakarta Utara. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan domisili.

Table 4.3 Karakteristik Responden Menurut Domisili

Domisili	Jumlah (Orang)	Presentase
Jakarta Barat	12	12%
Jakarta Pusat	23	23%
Jakarta Selatan	21	21%
Jakarta Timur	40	40%
Jakarta Utara	4	4%

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dan dapat di simpulkan bahwa responden berdomisili di DKI Jakarta khususnya di Jakarta Timur mendominasi penggunaan Shopee yaitu sebesar 40%.

4.1.4 Lama Menggunakan Shopee

Responden dikategorikan berdasarkan lama menggunakan Shopee yang dapat dilihat seberapa loyal dalam mereka menggunakan aplikasi Shopee. Pengelompokan ini dibagi kedalam 3 kategori yaitu kurang dari 1 tahun, 1 – 3 Tahun, lebih dari 3 tahun. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan Lama menggunakan Shopee :

**Table 4.4
Karakteristik Responden Menurut Lama Menggunakan Shopee**

Lama Menggunakan Shopee	Jumlah (Orang)	Presentase
< 1 Tahun	13	13%
1 - 3 Tahun	56	56%
> 3 Tahun	31	31%

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah pengguna Shopee dengan lama menggunakan shopee selama 1 – 3 Tahun. Sebanyak 56% atau 56 responden adalah pengguna Shopee dengan lama penggunaan selama 1 – 3 tahun. Yang disusul oleh lama penggunaan Shopee lebih dari 3 tahun sebesar 31% atau 31 responden dan yang terakhir yaitu penggunaan shopee dengan lama kurang dari 1 tahun yaitu 13% atau 13 responden.

4.1.5 Layanan Shopee yang pernah mendapatkan *complain* oleh responden

Setelah mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, Usia, Domisili, Lama menggunakan Shopee, para responden juga di kelompokkan berdasarkan layanan Shopee yang pernah di *complain* oleh responden seperti tabel dibawah ini :

Table 4.5
Karakteristik Responden menurut layanan Shopee yang digunakan dan pernah merasa dikecewakan

Layanan Shopee	Jumlah (Orang)	Presentase
Search Shopee (Kolom pencarian pada website / Aplikasi Shopee)	57	41.01%
Pulsa, Tagihan, Hiburan <u>Isi Pulsa</u> Pulsa Paket Data Uang Elektronik <u>Tagihan</u> Listrik PLN Kartu Kredit TV kabel dan internet Otherd <u>Hiburan</u> e-voucher Deals sekitar Tiket event & hiburan Others <u>Keuangan</u> Pinjaman Modal Emas Others <u>Tiket</u> Tiket kereta api Tiket pesawat Tiket bus & travel	40	28.78%
Food & Beverage ShopeeFood ShopeeSegar ShopeeMart	8	5.76%
Dana ShopeePay ShopeePay Later	34	24.46%

Pada bagian ini responden diperbolehkan untuk memilih lebih dari 1 layanan Shopee yang pernah digunakan dan pernah merasa dikecewakan. Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa *Search Shopee* merupakan layanan yang paling sering di *complain* oleh responden sebanyak 41.01%, selanjutnya layanan Pulsa, Tagihan dan Hiburan menjadi layanan kedua yang paling sering di *complain* oleh responden yaitu sebesar 28,78% dan

layanan paling sedikit di *complain* oleh responden yaitu *Food & Beverage* dengan presentase penggunaan keseluruhan responden hanya 5.76%. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya *complain* yang tidak sedikit di *social media* tentang aplikasi yang hendak menutup sendiri saat sedang melakukan pencarian pada *search shopee*. *Search Shopee* merupakan fitur dari Shopee yang termasuk paling sering digunakan oleh para penggunaannya untuk memudahkan dalam pembelian atau *online shopping* yang bisa menyebabkan tingginya probabilitas kegagalan layanan yang diberikan.

4.2 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan suatu hal apa adanya. Analisis ini bertujuan untuk meninjau jawaban dari 100 responden terhadap berbagai pernyataan yang telah dicantumkan dalam kuesioner. Kuesioner yang disebarakan terdiri dari 15 butir pernyataan yang mencerminkan indikator-indikator dari variabel yaitu Persepsi Keadilan (*Justice*) pada *Service Recovery* terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di DKI Jakarta. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala semantic differential mulai dari angka 1 sampai angka 5, dimana :

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval : $5-1 = 4$
- d. Jarak Interval : $(5-1) : 5 = 0,80$

Dari perhitungan diatas, diperoleh perepsi sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Klasifikasi Mean

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,61	Tidak Baik
2,62	3,42	Cukup Baik
3,43	4,23	Baik
4,24	5,00	Sangat Baik

4.2.1 Analisis Deskriptif variabel *service recovery*

Analisis Statistik Deskriptif Variabel digunakan untuk melihat gambaran umum dari pernyataan dan jawaban responden. Dalam analisis ini, digunakan nilai minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi dari setiap item pernyataan yang telah diisi oleh responden.

Variabel *service recovery* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel *Service Recovery*

Dimensi	Item	Pernyataan	Ket	Mean	Std. Dev	Min	Max
<i>Distributive Justice</i>	SR1	Saya merasa sudah menerima kompensasi yang seimbang antara dana yang saya keluarkan dengan jasa yang saya terima terhadap permasalahan saya.	Baik	3,609	,9033	,9	5,0
	SR2	Saya merasa secara keseluruhan hasil berupa informasi yang saya terima dari Shopee dalam menanggapi masalah cukup.	Baik	3,444	1,0322	1,0	5,0
	SR3	Saya merasa kompensasi/penyelesaian masalah oleh Shopee yang saya terima sudah memenuhi keinginan saya yang dianggap sesuai oleh saya.	Baik	3,631	1,0057	,6	5,0
Mean >>> 3,561 >>> Baik							
<i>Procedural Justice</i>	SR4	Saya merasa Shopee sudah memiliki kebijakan dan praktik yang adil dalam menangani permasalahan yang saya alami.	Baik	3,465	,8973	,9	5,0

	SR5	Saya merasa Shopee sudah menunjukkan fleksibilitas yang memadai dalam menangani masalah yang saya hadapi.	Baik	3,607	,8832	1,1	5,0
	SR6	Saya merasa Shopee telah merespon secara tepat waktu terhadap masalah yang saya hadapi.	Baik	3,640	1,0257	,6	5,0
Mean >>> 3,570 >>> Baik							
<i>Interactional Justice</i>	SR7	Saya merasa <i>customer service</i> Shopee peduli akan masalah yang saya alami.	Baik	3,706	,9259	,8	5,0
	SR8	Saya merasa komunikasi dan kepedulian <i>customer service</i> Shopee saat menyelesaikan masalah saya baik atau memuaskan	Baik	3,719	,8798	1,1	5,0
	SR9	Saya merasa <i>customer service</i> Shopee telah memberikan permintaan maaf yang baik terhadap masalah yang saya alami.	Baik	3,702	,9079	1,4	5,0
	Mean >>> 3,709 >>> Baik						
Average Mean >>> 3,613 >>> Baik							

Pada tabel 4.7 dapat dilihat rincian tanggapan yang diberikan oleh responden terkait *service recovery*. Ada 9 indikator dalam bentuk pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian *service recovery* yang terdiri dari *distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice*. Berdasarkan analisis deskriptif tersebut, dapat dilihat bahwa responden memberikan respon yang positif terkait *service recovery*. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *service recovery* yang dilakukan oleh Shopee sudah baik dengan melihat nilai *average mean* sebesar 3,613 untuk seluruh indikator. Dari hasil tersebut juga dapat dilihat bahwa responden telah merasakan hasil dari usaha *service recovery* yang dilakukan

oleh Shopee. Dimana, responden merasa bahwa Shopee dapat menyelesaikan permasalahan kegagalan layanan yang mereka alami dan dapat menangani kekecewaan yang dirasakan oleh responden dengan baik. Shopee juga menunjukkan komitmen yang baik dalam menangani kekecewaan pelanggannya. Hal ini dibuktikan dari Shopee yang langsung cepat tanggap dalam menangani permasalahan kegagalan layanan yang dialami oleh konsumennya.

Dimensi yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3,709 adalah dimensi *Interactional justice*. Hal ini mencerminkan konsumen merasa bahwa *customer service* Shopee telah menunjukkan kepedulian terhadap masalah yang dialami oleh konsumen. Hal ini dibuktikan bahwa *customer service* Shopee mampu berkomunikasi dengan baik saat menyelesaikan permasalahan responden penelitian. Hal ini dibuktikan dari konsumen yang merasa bahwa *service recovery* Shopee peduli akan masalah yang mereka hadapi walaupun penyelesaian masalah dilakukan secara *online* atau tidak bertatap muka. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Shopee telah menerapkan *service recovery* dengan sudah baik menurut responden.

Nilai rata-rata tertinggi kedua sebesar 3,570 yaitu dimensi *Procedural Justice*, hal ini mencerminkan Shopee telah memiliki kebijakan dan praktik yang adil dalam menangani masalah yang di hadapi oleh responden serta fleksibilitas dalam menangani permasalahan yang yang dihadapi oleh responden sehingga permasalahan dapat diselesaikan dengan tepat waktu dan cepat. Hal ini dilihat dari prosedur melakukan komplain kepada Shopee yang sangat mudah, konsumen bisa melakukan komplain melalui social media ataupun dengan cara memilih chat dengan shopee pada aplikasi shopee. Hal ini dilakukan untuk mempermudah komunikasi perusahaan Shopee dan konsumen pada saat terjadi kegagalan layanan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Shopee sudah melakukan penerapan *procedural justice*, hal ini ditandai oleh konsumen Shopee yang sudah merasakan keadilan dari sejumlah prosedur yang telah dilakukan saat dilakukan *service recovery*.

Kemudian dimensi dengan nilai rata-rata terendah adalah dimensi *Distributive Justice* yaitu sebesar 3,561. yang menunjuk bahwa Shopee sudah memberikan kompensasi yang seimbang antara dana yang dikeluarkan oleh konsumen dengan barang yang diberikan oleh Shopee terhadap permasalahan yang dialami konsumen. Artinya, penyelesaian masalah atau kompensasi yang diberikan oleh Shopee terhadap kegagalan layanan yang dialami oleh responden sudah memenuhi keinginan konsumen, serta mampu menyelesaikan kekecewaan yang dirasakan oleh responden kuesioner secara setara atau adil. Hal ini dapat dilihat dari respon Shopee yang langsung menukar barang yang tidak sesuai dengan

pesanan konsumen atau mengembalikan dana konsumen melalui *Shopeepay* apabila terjadi kesalahan dalam bertransaksi.

4.2.2 Analisis Deskriptif variabel *Loyalitas Konsumen*

Variabel loyalitas konsumen dinilai oleh 6 item pernyataan dalam kuesioner. Variabel Loyalitas Konsumen pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

Table 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

Dimensi	Item	Indikator	Ket	Mean	Std. Dev	Min	Max
<i>Repurchase</i> (Pembelian Ulang)	LK1	Saya akan melakukan transaksi kembali di <i>website/</i> aplikasi Shopee.	Baik	4,170	,8569	,9	5,0
	LK2	Saya akan menggunakan fitur lain yang ditawarkan Shopee selain <i>Search Shopee</i> (kolom pencarian pada <i>website/aplikasi</i>)	Baik	3,813	,9693	,8	5,0
Mean >>> 3,991 >>> Baik							
<i>Retention</i> (Perhatian dan Fanatisme)	LK3	Ketika memilih <i>marketplace</i> , saya bersedia memilih Shopee sebagai pilihan utama saya.	Baik	3,721	,9484	,0	5,0
	LK4	Walaupun terdapat <i>marketplace</i> lain yang memberikan promosi serupa saya akan tetap menggunakan aplikasi Shopee.	Baik	3,437	1,2027	,0	5,0
Mean >>> 3,579 >>> Baik							
<i>Referral</i> (pemberian Referal)	LK5	Saya senang memberikan informasi kepada orang lain mengenai fitur yang ditawarkan Shopee.	Baik	3,676	,9717	,0	5,0
	LK6	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Shopee.	Baik	3,689	1,0363	,6	5,0
Mean >>> 3,682 >>> Baik							
Average Mean >>> 3,750 >>> Baik							

Pada tabel 4.8 dapat dilihat rincian tanggapan yang diberikan oleh responden terkait loyalitas konsumen. Berdasarkan analisis deskriptif tersebut, dapat dilihat bahwa responden memberikan respon yang positif terhadap loyalitas konsumen yang meliputi *repurchase*, *retention*, *referral*. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen sudah terbentuk serta sudah baik dengan melihat *average mean* sebesar 3,750 untuk seluruh indikator pernyataan.

Pada dimensi Loyalitas Konsumen, dimensi dengan rata-rata tertinggi yaitu *mean* sebesar 3,991 adalah *Repurchase* (pembelian ulang). Hal ini ditandai dengan semakin banyak-nya layanan baru yang diberikan oleh Shopee untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Responden penelitian juga bersedia untuk terus menerus menggunakan layanan yang ditawarkan Shopee. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen Shopee dalam dimensi pembelian ulang berdasarkan jawaban dari para responden penelitian tergolong baik.

Dimensi dengan nilai tertinggi selanjutnya adalah dimensi *Referral*, responden memberikan respon yang positif dengan nilai rata-rata sebesar 3,682. Hal ini ditandai dengan responden yang bersedia untuk berkomentar positif terhadap layanan yang diberikan Shopee, selain berkomentar positif responden juga bersedia untuk memberikan informasi kepada orang lain perihal pelayanan yang ditawarkan, kualitas pelayanan dan benefit yang mereka terima dari Shopee. Hal ini dapat dilihat dari beberapa media sosial seperti *twitter* atau *Instagram*, sering kali konsumen Shopee mem-posting tentang bagaimana pelayanan seperti program loyalitas yang ditawarkan hingga pujian untuk kecepatan dan ketepatan kedatangan barang yang dipesan bahkan cenderung lebih cepat daripada ekspektasi konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen Shopee dalam hal memberikan rekomendasi layanan Shopee tergolong baik. Hal ini dapat menjadi hal yang baik bagi Shopee karena secara tidak langsung konsumen Shopee dapat menjadi orang yang mempromosikan layanan Shopee dan akan membuat para konsumen baru semakin tertarik untuk menggunakan Shopee.

Kemudian untuk dimensi *Retention* (Perhatian dan Fanatisme), responden memberikan nilai rata-rata terendah yaitu 3,579 yang berarti responden Shopee bersedia untuk menggunakan layanan lain yang ditawarkan oleh Shopee selain layanan *Search engine* (kolom pencarian) dan akan memilih Shopee sebagai pilihan utama merek. Hasil kuesioner juga memaparkan bahwa walaupun terdapat promosi serupa yang ditawarkan oleh

perusahaan pesaing Shopee seperti Tokopedia, responden akan tetap menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Shopee. Dari hal tersebut, dapat dilihat bahwa loyalitas konsumen Shopee dalam dimensi perhatian dan fanatisme tergolong baik.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Uji Realibilitas dilakukan agar data yang diperoleh valid dan reliabel. Instrumen yang baik akan mampu mengumpulkan data secara valid dan reliabel sehingga benar-benar menggambarkan fenomena yang ada.

4.3.1 Uji Validitas

Menurut Triana & Widyarto (2013), Uji Validitas menggunakan nilai koefisien *pearson* yang keputusannya diambil dari perbandingan antara nilai koefisien *person* hitung (*r*-hitung) dengan nilai koefisien *pearson* tabel (*r*-tabel). Jika nilai *r*-hitung > *r*-tabel, maka dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan pada kuesioner tersebut valid.

Table 4.9 Uji Validitas Variabel *Service Recovery*

Uji Validitas				
Variabel	Item	Nilai Pearson	Nilai R tabel	Keterangan
		Correlation		
<i>Service Recovery</i>	SR1	0,724**	0,195	Valid
	SR2	0,750**	0,195	Valid
	SR3	0,775**	0,195	Valid
	SR4	0,763**	0,195	Valid
	SR5	0,841**	0,195	Valid
	SR6	0,809**	0,195	Valid
	SR7	0,804**	0,195	Valid
	SR8	0,789**	0,195	Valid
	SR9	0,811**	0,195	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai *r* hitung (*pearson correlation*) untuk tiap indikator *service recovery* memiliki nilai yang lebih besar dari pada nilai *r* tabel. Nilai *r* tabel untuk 100 responden (*n*=100) adalah sebesar 0,195. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap indikator pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam mengukur variabel *service recovery*.

Table 4.10 Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Uji Validitas				
Variabel	Item	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
Loyalitas Konsumen	LK1	0,707**	0,195	Valid
	LK2	0,651**	0,195	Valid
	LK3	0,816**	0,195	Valid
	LK4	0,824**	0,195	Valid
	LK5	0,822**	0,195	Valid
	LK6	0,887**	0,195	Valid

Pada tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *r* hitung (*pearson correlation*) untuk tiap indikator Loyalitas Konsumen memiliki nilai yang lebih besar dari pada nilai *r* tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap indikator pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam mengukur variabel loyalitas konsumen.

4.3.2 Uji Realibilitas

Menurut Triana & Widyarto (2013), cara menghitung tingkat realibilitas yaitu dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha (α). Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Table 4.11 Uji Realibilitas Variabel *Service Recovery*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,921	9

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *service recovery* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$) yaitu sebesar 0,921. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada kuesioner dalam variabel *service recovery* dinyatakan reliabel.

Table 4.12 Uji Realibilitas Variabel *Service Recovery*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,875	6

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Loyalitas konsumen lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$) yaitu sebesar 0,875. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada kuesioner dalam variabel loyalitas konsumen dinyatakan reliabel.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik dilakukan agar dalam pengerjaan regresi tidak akan terjadi masalah statistic, model regresi yang baik adalah yang memenuhi standar statistic sehingga hasil yang diperoleh masuk akal dan logis.

4.3.4 Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat dilakukan sebagai pengujian untuk mengetahui apakah pada model regresi dari kedua variabel tersebut adalah variabel yang dependen dan independent yang berdistribusi normal atau tidak normal. Normalitas dapat dilihat dari grafik histogram residual atau grafik normal p-plot. Selain itu, data terdistribusi normal dapat dilihat dari *one-sample kolmogorov-smirnov test*, apabila nilai Sig. > 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal dan apabila nilai Sig. <0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

**Table 4.13 Uji Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		<i>100</i>
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	<i>.0000000</i>
	<i>Std. Deviation</i>	<i>3.57119859</i>
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	<i>.067</i>
	<i>Positive</i>	<i>.067</i>
	<i>Negative</i>	<i>-.055</i>
<i>Test Statistic</i>		<i>.067</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		<i>.200^{c,d}</i>

a. Test distribution is Normal.

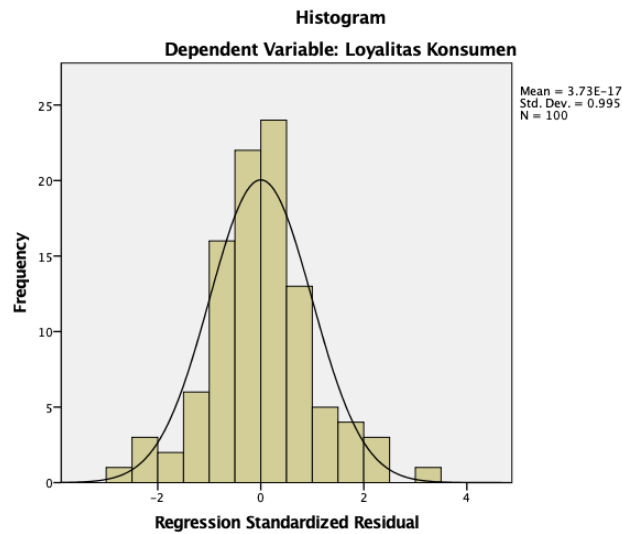
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

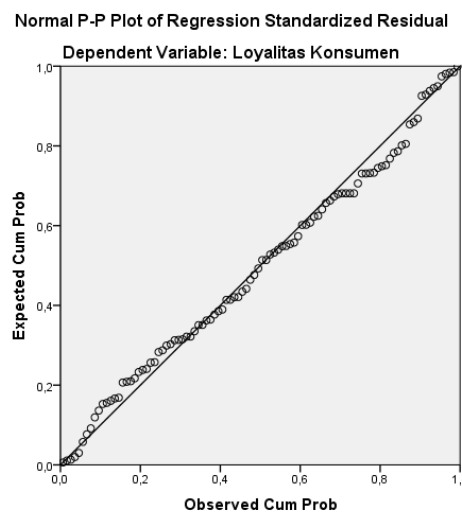
Berdasarkan uji *Kolmogorov-smirnov test* pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai signifikan (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,200 yang berarti Sig > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Gambar 4.1 Grafik Histogram Residual



Pada gambar 4.1 di atas terlihat bahwa grafik histogram membentuk *bell-shaped* (lonceng). Menurut Santoso (2010), data yang berdistribusi normal apabila berbentuk *bell-shaped* (lonceng). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot



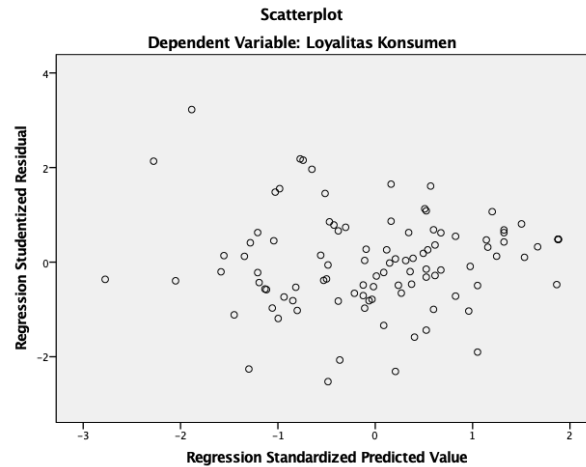
Pada gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa grafik normal p-plot berdistribusi secara normal yaitu titik-titik berada di sekitar garis diagonal serta mengikuti garis diagonal tersebut dan bukan tersebar secara acak.

4.3.5 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah adanya terjadi ketidaksamaan variansi dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak heterokedastisitas melainkan homokedastisitas.

Salah satu-nya yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel ZPRED dan nilai residu-nya SRESID.

Gambar 4 Error! No text of specified style in document..3 **Grafik Scatterplot Variabel Loyalitas Konsumen**



Gani dan Amalia (2015) mengemukakan apabila titik-titik menyebar maka terjadi homokedastisitas namun sebaliknya apabila titik-titik membentuk pola yang teratur maka terjadi heterokedastisitas. Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa tidak terjadi heterokedastisitas yaitu titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu di sekitar angka nol.

4.4 Analisa Regresi Linier Sederhana

Analisa regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh persepsi keadilan (*justice*) dalam *service recovery* terhadap loyalitas konsumen Shopee.

Table 4.14 Analisa Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,393	1,803		4,101	,000		
	Service Recovery (X)	,465	,054	,654	8,557	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Rumusan dari hasil persamaan regresi sederhana yang digunakan adalah :

$$Y = \alpha + \beta$$

Dimana :

Y : Loyalitas Konsumen Shopee

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar ,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *service recovery* (X) berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y)

hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di tabel 4.13, maka dapat dibuat suatu model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,393 + 0,465X$$

Dari perhitungan diatas dapat dijelaskan bahwa :

- Koefisien persamaan regresi linier sederhana di atas dapat di artikan bahwa nilai konstanta (*constant*) menunjukkan angka positif yaitu sebesar 7,393 berarti jika *service recovery* oleh Shopee tetap (konstan) maka loyalitas konsumen diperkirakan melebihi harapan.
- Variabel loyalitas konsumen memiliki nilai koefisien yang positif yaitu sebesar 0,465. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh positif antara *service recovery* terhadap loyalitas konsumen.

4.4.1 Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu angka yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kisaran nilai R^2 adalah 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).

Table 4.15 Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,654 ^a	,428	,422	3,58937	,428	73,219	1	98	,000

a. Predictors: (Constant), Service Recovery (X)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 4.14 di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,428 yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *service recovery* (X) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 42,8%.

4.4.2 Uji Statistik T

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Kriteria dalam uji t dapat dilihat sebagai berikut :

Uji Hipotesis dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

- Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis berdasarkan Signifikansi :

- Jika angka sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima.
- Jika angka sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

Table 4.16 Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,393	1,803		4,101	,000		
	Service Recovery (X)	,465	,054	,654	8,557	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Perumusan hipotesis hasil penelitian ini adalah

$H_a : \rho \neq 0$, Terdapat pengaruh persepsi keadilan (*justice*) dalam *service recovery* terhadap loyalitas konsumen Shopee.

$H_0 : \rho = 0$, Tidak ada pengaruh persepsi keadilan (*justice*) dalam *service recovery* terhadap loyalitas konsumen Shopee.

Penetapan kriteria dari besarnya nilai t-tabel untuk taraf signifikan yang digunakan adalah 5% (0,05) dan $df = 98$ ($df = N - 2 = 100 - 2 = 98$) sehingga nilai dari t-tabel adalah 1,98447. Pada tabel 4.15 didapatkan hasil t-hitung untuk variabel *service recovery* (X) yang diperoleh dari perhitungan menggunakan SPSS yaitu sebesar 8,557 dengan nilai signifikan/probabilitasnya adalah 0,000. Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel atau angka signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil perhitungan t-hitung sebesar 8,557 dan t-tabel dengan $df = 98$ yaitu 1,98447 di taraf signifikan 5%, menjadi t-hitung ($8,557 > 1,98447$) dan juga nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut

terbukti bahwa “Ada pengaruh yang signifikan dari persepsi keadilan (*justice*) dalam *service recovery* terhadap Loyalitas konsumen Shopee”.

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian yang telah diterima dari responden, berdasarkan tabel 4.5 presentase layanan shopee yang sering digunakan pada aplikasi atau *website* Shopee menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 57 orang memilih *search engine* atau kolom pencarian shopee. Dimana *search engine* atau kolom pencarian berfungsi untuk konsumen melakukan pembelian barang.

Dari hasil analisis deskriptif untuk perhitungan *service recovery* menggunakan dimensi persepsi keadilan (*justice*) didapatkan bahwa untuk seluruh dimensi mendapatkan nilai *mean* yang baik dengan keterangan klasifikasi tinggi. Yang paling tinggi untuk hasil nilai *mean* pada dimensi *service recovery* adalah *interactional justice* yaitu memiliki nilai *mean* sebesar 3,709. Terdapat 3 pernyataan pada kuesioner dimensi *interactional justice* ini, dan mendapatkan nilai *mean* dengan keterangan klasifikasi yang cukup tinggi. Menurut Choi (2014) *interactional justice* berperan penting untuk mengetahui bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggan serta fokus pada penanganan yang diberikan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan *complain*. Pernyataan tersebut dapat memperkuat hasil deskriptif dari penelitian ini dimana hasil perhitungan dimensi *interactional justice* memiliki nilai *mean* terbesar diantara klasifikasi yang baik dengan dimensi lain. Didalam dimensi ini juga terdapat pernyataan dengan hasil tertinggi dari pernyataan lainnya yaitu “Saya merasa komunikasi dan kepedulian *customer service* Shopee saat menyelesaikan masalah saya baik atau memuaskan” dalam perhitungan mendapat nilai 3,719 dengan keterangan klasifikasi tinggi. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan CEO shopee (2020) menyatakan bahwa sangatlah penting bagi Shopee untuk mengerti bagaimana cara menyampaikan pengalaman terbaik, untuk para karyawan, partner terutama pengguna.

Dari hasil analisis deskriptif untuk perhitungan *service recovery* menggunakan dimensi persepsi keadilan (*justice*) dengan hasil dari tiap dimensi yang mendapatkan nilai *mean* yang baik dengan keterangan klasifikasi tinggi memperlihatkan terdapat hasil paling rendah dari hasil tertinggi lainnya. Nilai paling rendah diantaranya untuk hasil nilai *mean* pada dimensi *service recovery* adalah *distributive justice* yaitu memiliki nilai *mean* sebesar 3,561 walaupun nilai *mean* ini termasuk dalam klasifikasi tinggi namun nilai ini terendah dari yang lainnya. Terdapat 3 pernyataan pada kuesioner dimensi *distributive justice*, dan dari ketiga pernyataan

tersebut semua mendapatkan nilai *mean* yang tidak jauh dengan keterangan klasifikasi yang cukup tinggi, pernyataan “Saya merasa secara keseluruhan hasil berupa informasi yang saya terima dari Shopee dalam menanggapi masalah cukup.” mendapatkan klasifikasi yang cukup tinggi. Pernyataan ini juga yang memiliki nilai *mean* paling rendah yaitu 3,444 jika dibandingkan dengan hasil *mean* pada pernyataan lainnya.

Dari hasil analisis deskriptif untuk perhitungan loyalitas konsumen shopee didapatkan bahwa untuk hasil akhir pembelian ulang (*repurchase*) mendapatkan nilai *mean* yang baik dengan keterangan klasifikasi tinggi. Nilai *mean* dari loyalitas konsumen berada pada nilai 3,991. Hasil dari nilai *mean* ketiga pernyataan tidak terlalu berbeda jauh, yang paling tinggi untuk hasil nilai *mean* pada tiap pertanyaan pada kepuasan konsumen ini adalah “Saya akan melakukan transaksi kembali di *website* atau aplikasi Shopee.” yaitu memiliki nilai *mean* sebesar 4,170. Hal ini didukung pada penelitian terdahulu yang menyatakan oleh Ken Sudarti dan Iva Atika (2013), bahwa *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, Artinya semakin baik penanganan kegagalan yang dilakukan oleh perusahaan atau *service recovery* maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Namun terdapat pernyataan yang memiliki nilai *mean* dengan nilai yang rendah yaitu pernyataan “Walaupun terdapat *marketplace* lain yang memberikan promosi serupa saya akan tetap menggunakan aplikasi Shopee.” mendapatkan hasil nilai *mean* sebesar 3,437 sehingga mendapatkan klasifikasi cukup tinggi. Namun hal ini bukan menjadi suatu yang signifikan karena nilai 3,437 masih merupakan klasifikasi tinggi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi keadilan (*justice*) pada *service recovery* pada loyalitas konsumen shopee. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *service recovery* yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka pengaruh pada loyalitas konsumen juga semakin tinggi begitu juga sebaliknya. Variabel persepsi keadilan (*justice*) pada *service recovery* memiliki pengaruh positif yaitu sebesar 0,428.

Hal tersebut berarti terdapat pengaruh yang positif antara *service recovery* terhadap loyalitas konsumen. Nilai ini menunjukkan bahwa apabila variabel independen *service recovery* mengalami peningkatan maka variabel dependen loyalitas konsumen Shopee juga akan meningkat. Berdasarkan korelasi variabel *service recovery* terhadap loyalitas konsumen, diketahui bahwa indikator *interactional justice* pada *service recovery* memiliki hubungan yang paling signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini mendapatkan bahwa model persamaan regresi sederhana yang diperoleh adalah $Y = 7,393 + 0,465$, sehingga koefisien persamaan regresi

linier sederhana di atas dapat di artikan bahwa nilai konstanta (*constant*) menunjukkan angka positif dari persepsi keadilan (*justice*) pada *service recovery* terhadap loyalitas konsumen.

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi keadilan (*justice*) pada *service recovery* terhadap loyalitas konsumen shopee di DKI Jakarta. Penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan Ken Sudarti dan Iva Atika (2013) yang menyatakan bahwa *Service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, Artinya semakin baik penanganan kegagalan yang dilakukan oleh perusahaan atau *service recovery* maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.