

SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN
PELANGGAN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PENGGUNA TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG**



Disusun Oleh :

David Hermanto

1822200047

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG
PALEMBANG
2022**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Multi Data Palembang**

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2021/2022

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN
PELANGGAN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA
TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG**

David Hermanto

1822200047

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Tokopedia di kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Kota Palembang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah 180 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di Tokopedia, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di Tokopedia. Variabel Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan di Tokopedia.

Kata kunci : kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, citra merek, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan



BAB I

PENDAHULUAN

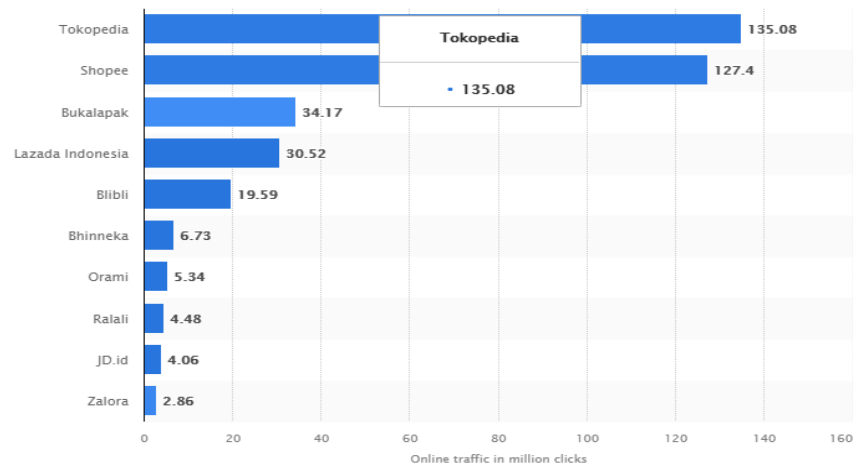
1.1. Latar Belakang

Diera sekarang dimana teknologi semakin berkembang dengan cepat memberikan dampak pada gaya hidup masyarakat Indonesia termasuk dalam hal berbelanja. Masyarakat Indonesia yang semula lebih suka berbelanja berhadapan langsung dengan penjual dan melihat barang yang mau dibeli, saat ini mulai beralih menggunakan fasilitas berbelanja online sehingga peluang penjual online semakin terbuka luas. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh masyarakat Indonesia sudah mulai menerima perkembangan teknologi terlebih dalam lingkup bisnis sekarang.

Tingginya pertumbuhan berbelanja melalui internet saat ini dikarenakan bisnis di internet tidak memerlukan modal yang banyak untuk memulainya dan mudah untuk mengembangkannya. Peluang yang tinggi ini menyebabkan semakin menjamurnya toko *online*, begitu juga dengan *marketplace* dan *e-commerce*. *Marketplace* merupakan sebuah situs *web* menyediakan tempat bagi para penjual untuk menjual produk-produknya, membantu mempromosikan barang dagangan dan juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*. Sedangkan *e-commerce* hampir sama dengan *marketplace* tetapi barang ataupun produk yang dijual berasal dari situs *web* itu sendiri, dan tidak menyediakan tempat bagi penjual lain untuk menjajakan

barang dagangannya. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia cukup pesat bahkan menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terpesat. Menurut ICD (Sirclo, 2020), pertumbuhan *e-commerce* Indonesia merupakan yang terbesar di Kawasan Asia Tenggara. data tersebut menunjukkan sekitar 30 juta masyarakat Indonesia pernah melakukan transaksi *online*, menciptakan pasar dengan nilai setidaknya sebesar USD 8 miliar. Pasar ini diprediksi dapat terus berkembang hingga USD 40 miliar dalam 5 tahun ke depan. Dari banyaknya transaksi *online* tersebut, 60% dilakukan melalui platform *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan *marketplace* lainnya. Kategori produk yang paling banyak dibeli yakni sekitar 70% dari total transaksi *online* antara lain elektronik, fashion, kecantikan, dan kesehatan. Menurut laporan Ernst & Young, bisnis *online* di Indonesia yang saat ini didominasi oleh UMKM berkembang sebesar 40% setiap tahunnya.

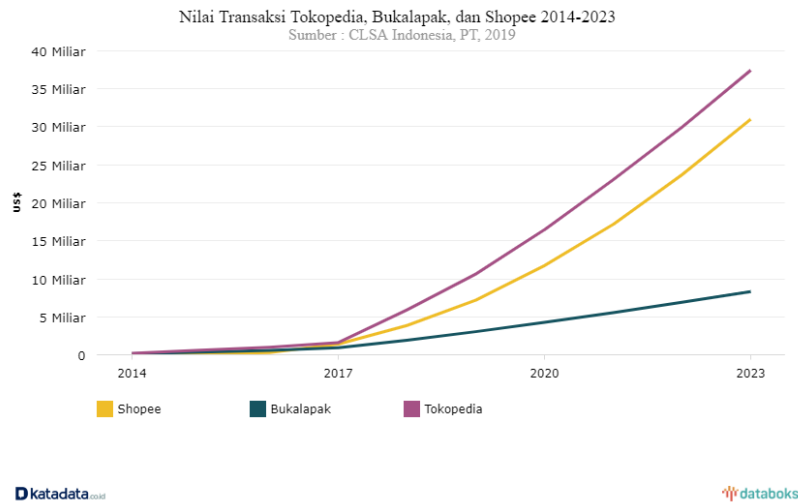
Dengan nilai pasar yang cukup besar dan semakin banyaknya *marketplace* di Indonesia, ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan atau konsumen mulai berpindah dari yang tradisional menjadi lebih modern atau digital. Ada banyak *marketplace* di Indonesia yang cukup diminati dan besar, berdasarkan data iPrice tahun 2021, Tokopedia menjadi *marketplace* nomor 1 di Indonesia, diikuti dengan Shopee di peringkat kedua, Bukalapak peringkat ketiga, Lazada peringkat keempat dan seterusnya. Berikut lampiran grafik peringkat *marketplace* di Indonesia tahun 2021.



Sumber : Sirclo

Gambar 1.1. iPrice Kuartal 1 2021

Pada grafik iPrice (Sirclo, 2021) tersebut menunjukkan bahwa tokopedia memiliki strategi perusahaan dalam menjaga kesetiaan pelanggan untuk tetap menggunakan Tokopedia sebagai *e-commerce* nomor 1 di Indonesia. CNN Indonesia menyatakan, Tokopedia memimpin pasar belanja online di Indonesia. Berdasarkan data SimilarWeb kategori Market Place Indonesia, selama periode Januari 2021, Tokopeida memimpin dengan traffic share sebesar 32,04%, dengan jumlah kunjungan 129,1 juta dengan kunjungan melalui mobile mendominasi sebesar 62,7% dengan rata-rata durasi kunjungan 6 menit 37 detik, pada kuartal II (Q2) 2021 Tokopedia adalah *e-commerce* yang mendapatkan pengunjung atau visitor web bulanan terbanyak di Indonesia. Total pengunjung Tokopedia mencapai 147.790.000 rata-rata bulanan.



Sumber : Dwi Hadya Jayani

Gambar 1.2. Nilai transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee

Selain itu juga Tokopedia memiliki nilai transaksi terbesar diantara pesaingnya seperti Shopee dan Bukalapak dari tahun 2017 dan diprediski hingga 2023 memiliki nilai transaksi terbesar pada tahun 2020 dimana Tokopedia memiliki nilai transaksi sebesar USD 16,5 Miliar.

Strategi yang dijalankan oleh Tokopedia, dimana Tokopedia selalu memerhatikan kepuasan dari pelanggan yang menggunakan aplikasi Tokopedia dimana Tokopedia memberikan kemudahan kepada seluruh pengguna atau pelanggan yang memberikan kenyamanan saat bertransaksi menggunakan aplikasi Tokopedia. Tokopedia pun juga cepat tanggap dalam mengatasi para keluhan atau adanya pelanggaran dari pihak penjual yang membuat pelanggan merasa sangat puas dengan apa yang diberikan Tokopedia kepada pelanggan yang membuat pelanggan setia kepada Tokopedia Menurut (Burhanudin, 2018) Kepuasan pelanggan adalah kumpulan kondisi kejiwaan seseorang yang dikeluarkan ketika harapan

tidak sesuai dengan kenyataan dan terbentuk dari pengalaman setelah pemakaian. Menurut Bloemer dan Kasper dalam (Tjiptono, 2019) mengatakan bahwa kepuasan dan loyalitas bukanlah pengganti satu sama lain. Menurut (Tjiptono, 2019), dalam hal keterkaitannya dengan loyalitas pelanggan, data dari sejumlah perusahaan terkemuka seperti AT&T, *Rank Xerox*, dan *The Royal Bank of Scotland*, menunjukkan bahwa secara rata-rata 95% pelanggan menyatakan “sangat puas” cenderung loyal pada produk bersangkutan. Terciptanya kepuasan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan dasar bagi pembelian ulang, menciptakan loyalitas pelanggan, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Strategi berikutnya yang dijalankan oleh Tokopedia ialah Kepercayaan Pelanggan, Tokopedia yang selalu memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa produk yang dijual di Tokopedia merupakan produk yang berkualitas dengan penilaian yang diberikan berupa bintang pada produk. Selain produk yang berkualitas Tokopedia juga menjamin keamanan baik produk dengan menambahkan asuransi dalam pengiriman barang serta keamanan akun pengguna Tokopedia dengan menggunakan kode OTP untuk memverifikasi pengguna. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan saat akan berbelanja di Tokopedia. Menurut (Jogiyanto, 2019) Kepercayaan merupakan penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi kemudian akan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan. Loyalitas pelanggan akan

terbangun ketika terdapat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Dwi Harumi, 2016). Menciptakan dan membangun kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Bila pelanggan sudah menaruh kepercayaan biasanya pelanggan tidak akan melirik pesaing dan terus membeli produk dari perusahaan tersebut karena bagi pelanggan kualitas dari perusahaan tersebut adalah yang terbaik dan nyaman untuk digunakan.

Selanjutnya Tokopedia juga berfokus pada citra merek dari Tokopedia itu sendiri. Biasanya yang melekat dari Tokopedia ialah peralatan teknologi dengan harga yang relatif terjangkau tetapi seiring dengan berkembangnya Tokopedia menjadi salah satu platform marketplace yang terkenal diberbagai bidang apalagi dengan promosi yang dilakukan oleh Tokopedia yang selalu ditayangkan di televisi setiap akhir bulan dengan bintang tamu yang luar biasa memberikan kesan yang cukup mendalam dan mempengaruhi merek dari Tokopedia bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Loyalitas pelanggan yang bagus terjadi karena citra merek produk tersebut bisa bertahan di pasaran (Stefano & Yuliawati, 2019: 248). Biasanya penggunaan media iklan dengan tujuan membangun kesadaran konsumen untuk membangun suatu citra merek dengan harapan bila citra merek yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa kuat, maka akan mampu membangun loyalitas pelanggan.

Selain faktor diatas, strategi yang digunakan oleh Tokopedia adalah dengan Kualitas Pelayanan, dimana Tokopedia selalu ingin memberikan kualitas layanan yang terbaik yang bisa diberikan kepada para pelanggan setianya. Tokopedia demi menjaga kesetiaan dari para pelanggannya mulai meningkatkan layanannya yaitu Tokopedia Care dimana saat ini Tokopedia Care memanfaatkan teknologi *artificial intelligence* (AI) yang membantu menjawab segala pertanyaan pelanggan secara lebih cepat dan juga melayani selama 24 jam dimana layanan ini berfokus kepada solusi yang dapat memuaskan pelanggan. Selain itu juga Tokopedia memiliki fitur Pusat Resolusi. Pada fitur ini berfungsi untuk melakukan keluhan mempertemukan antara Penjual dan Pembeli untuk menjelaskan kendala transaksi yang terjadi, dengan cara melampirkan bukti barang yang berkendala dengan foto atau video yang dimiliki serta mengambil solusi penyelesaian kendala yang diinginkan (tukar barang atau pengembalian dana). Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) menyatakan kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam (Indrasari, 2019), menyatakan kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas layanan yang rendah akan mengakibatkan loyalitas pelanggan rendah sebaliknya bila kualitas layanan

bagus dan tinggi maka loyalitas pelanggan pun tinggi. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan dimana, menurut Assael dalam (Setiadi, 2019), konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko, jika konsumen loyal pada satu merek disebabkan oleh kualitas produk, dalam loyalitas toko, penyebabnya ialah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola karyawan toko.

Dari keempat strategi atau variabel diatas yaitu Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki satu tujuan yang pasti yaitu untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (P.I. Produk et al, 2017) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), loyalitas pelanggan termasuk dalam retensi pelanggan dimana pelanggan melakukan pembelian berulang pada produk sebuah merek tertentu saat ini, daripada memilih produk dari merek pesaing sebagai gantinya atau memilih menggunakan jasa mereka saat ini daripada jasa yang lain. Biasanya konsumen yang loyal akan kembali lagi untuk membeli produk yang ditawarkan atau memakai jasanya, hal inilah yang dilakukan oleh Tokopedia untuk pelanggannya dimana Tokopedia selalu memberikan yang terbaik yang membuat pelanggan atau pengguna dari aplikasi Tokopedia merasa puas dan percaya dengan apa yang diberikan oleh Tokopedia yang

membuat para pelanggan atau pengguna setia menggunakan jasa dari Tokopedia.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riris Magdalena Siboro dan Suhardi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Tokopedia di Batam” menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian M Fikhri Johar, Alvi Furwanti Alwie, dan Jahrizal dengan judul “Pengaruh Pemasaran Relasional dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia” menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Chusnul Hajjah Murni dengan judul “Pengaruh Persepsi Hubungan Masyarakat, Citra Merek, dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna *E-Commerce* Tokopedia” menyatakan bahwa persepsi hubungan masyarakat tidak berpengaruh positif sedangkan citra merek dan nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan dilakukan Arfan Pratama Riza Munandar Putra dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa STEI Jakarta) dimana hasil dari penelitian mengatakan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan kepercayaan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dari fenomena

ini, peneliti akan mengangkat fenomena tersebut sebagai bahan penelitian tugas akhir dengan judul **“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah :

1. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Tokopedia di Kota Palembang secara Parsial?
2. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Tokopedia di Kota Palembang secara Simultan?

1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara Parsial antara Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Untuk mengetahui pengaruh secara Simultan antara Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.4. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini ialah :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini menambah dan memperluas wawasan dan pengalaman dari peneliti terkait dengan perilaku konsumen terutama dari segi Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Tokopedia di Kota Palembang.

2. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi referensi dalam mempertimbangkan strategi perusahaan terutama dalam hal Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Tokopedia di Kota Palembang

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi bagi pembaca yang akan meneliti tentang Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek, dan Kualitas

Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Tokopedia di Kota Palembang.

1.5. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab diantaranya :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan membahas mengenai pengolahan terhadap data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti penulis. Di dalam bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan penulis juga akan menuliskan saran bagi perusahaan, peneliti selanjutnya, serta bagi penulis sendiri

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis (E. Risanto (Ed.))*. Andi.
- Burhanudin. (2018). *Sosio E-Kons*.
http://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons
- Elvera. (2020). *Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*.https://www.google.co.id/books/edition/Panduan_Praktis_Mengolah_Data_Kuesioner/WTOyDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=uji+validitas+dan+r+eliabilitas&printsec=frontcover
- Hidayati, D. A. dkk. (2021) *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen : Tinjauan Teoritik*.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Jogiyanto. (2019). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 27 (2), 927 – 953. SK No. 23/E/KPT/2019.
- Sari, A. A. A. R. P., & Yasa, N. N. K. (n.d.). *Kepercayaan Pelanggan diantara hubungan citra perusahaan dan kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan mapemall.com*.
https://www.google.co.id/books/edition/KEPERCAYAAN_PELANGGAN_DI_ANTARA_HUBUNGAN/Gmj5DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=indikator+citra+perusahaan&printsec=frontcover
- Setiadi, D. N. J. (2019). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (3rd ed.)*.
- Sirclo. (2020). *No Title*. 26 Agustus. <https://www.sirclo.com/sejarah-perkembangan-marketplace-di-indonesia/>
- Sirclo. (2021). *No Title*. 24 Juni. <https://www.sirclo.com/top-10-marketplace-e-commerce-indonesia-yang-paling-banyak-pengunjungnya/>
- Suryati, D. L. (2019). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*.

Tjiptono, F. (2019). *Service Quality & Customer Satisfaction* (5th ed.).

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* (Setyawami (Ed.)). Alfabeta

