

LOYALITAS MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA PADA PENGGUNAAN TOKOPEDIA BERDASARKAN KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN

I. A. K. Trisna Mega Putri¹, N. L. W. Sayang Telagawathi²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: idaayukomangtrisnamegaputri22@undiksha.ac.id, gemilangsuryawan@gmail.com

Abstrak

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 150 responden, teknik sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. (2) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kepercayaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

Abstract

This study was aimed to examine the effect simultaneous and partially of trust and customer satisfaction on customer loyalty of e-commerce Tokopedia. The number of samples in this study were 150 respondents, the sample technique used purposive sampling, namely the selection of samples based on certain criteria. This research is quantitative research. The data method used a questionnaire. The data analysis technique in this research is using multiple linear regression analysis. The result of the study showed that (1) trust and customer satisfaction has a positive and significant effect simultaneous on customer loyalty. (2) trust has a positive and significant effect partially on customer loyalty. (3) customer satisfaction has a positive and significant effect partially on customer loyalty.

Keywords : customer loyalty, customer satisfaction, trust

1. Pendahuluan

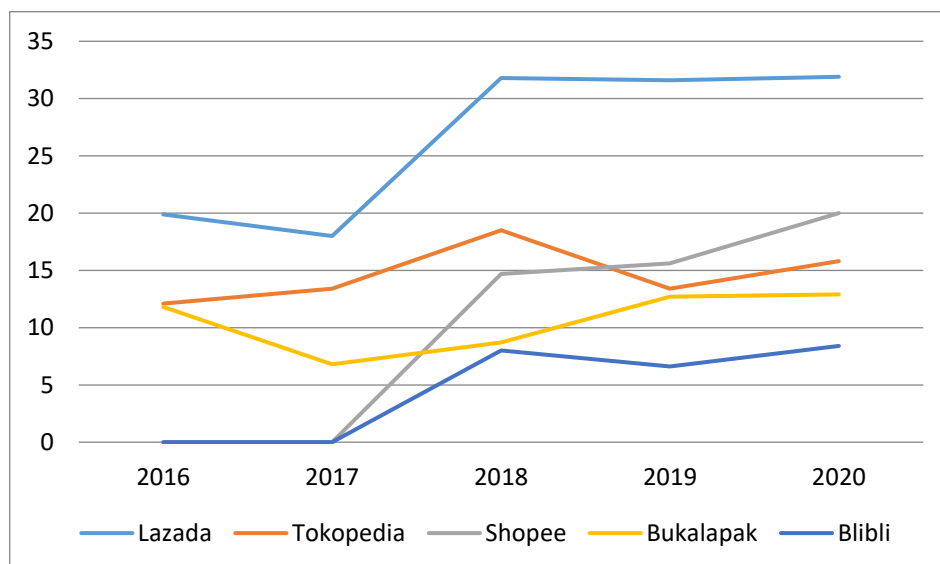
Sebagian perusahaan berskala besar maupun kecil sudah memanfaatkan internet sebagai media pembelian dan penjualan produk atau jasa yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Dengan menggunakan *e-commerce* penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka secara langsung ketika bertransaksi, karena semua pemesanan hingga pembayaran dapat diakses secara *online*. Adanya *e-commerce* membuat masyarakat semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, dengan adanya kemudahan inilah membuat *e-commerce* semakin diminati di kalangan masyarakat. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dibuktikan dengan banyaknya situs jual beli *online* bermunculan. Melalui situs jual beli *online* perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan menggunakan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan berjualan secara *offline*. Berkembangnya *e-commerce* membuat perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa juga mengalami perubahan. Sebagian besar konsumen merasa mudah berbelanja melalui situs *online*, tetapi ada juga konsumen yang masih meragukan dan belum percaya dengan produk yang dibelinya secara *online*.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam media *online*, sangat penting bagi *e-commerce* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan yang sudah pernah bertransaksi akan berkemungkinan besar untuk melakukan transaksi kembali. Untoro (2016) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas

pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Irnandha (2016) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori tersebut, maka penelitian ini menggunakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan.

Sebagai perusahaan yang bertindak secara *online* maka *e-commerce* harus mampu menanamkan rasa percaya dibenak pelanggan dan mampu menciptakan kepuasan pelanggan sehingga akan timbul loyalitas pelanggan. Saat ini terdapat banyak *e-commerce* di Indonesia seperti situs belanja *online* Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan lain sebagainya. Tokopedia merupakan salah satu situs yang menyediakan tempat jual beli secara *online* yang dimana perusahaan atau perorangan dapat menjual dan membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Sistem jual beli di Tokopedia tidak hanya menawarkan produk baru namun juga menawarkan produk bekas (*second hand*) yang masih memiliki kualitas baik dan layak pakai. Berdasarkan data dari *Top Brand Index* sejak tahun 2016 hingga 2020 Tokopedia masih menduduki *top 5 brand e-commerce* terbaik di Indonesia. Penilaian ini dilakukan berdasarkan survei dari pihak *Top Brand Index* dengan menggunakan tiga kriteria yaitu *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Data dari databoks.katadata.co.id menyatakan bahwa mayoritas pengguna *e-commerce* berusia 20 – 30 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa. Selain itu mahasiswa juga telah memahami dengan baik terkait variabel-variabel dalam penelitian, sehingga sangat tepat jika dalam penelitian ini menggunakan subjek yaitu mahasiswa. Mahasiswa yang dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha, karena berdasarkan buku pedoman studi banyak mata kuliah yang berkaitan erat dengan perkembangan bisnis *e-commerce* seperti pengantar bisnis, hukum bisnis, ekonomi mikro dan makro, studi kelayakan bisnis, dan bisnis profesi. Sehingga subjek dalam penelitian ini berfokus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.



Gambar 1. Top Brand Index E-commerce di Indonesia Tahun 2016-2020

Pada tahun 2016 Tokopedia telah menduduki peringkat 3 *Top Brand Index* dengan *brand index* sebesar 12.1% kemudian pada tahun 2017 mengalami peningkatan menjadi 13.4% dan pada tahun 2018 berhasil menduduki peringkat 2 dengan *brand index* sebesar 18.5%. Namun pada tahun 2019 Tokopedia mengalami penurunan menjadi peringkat 3 dan

penurunan *brand index* menjadi 13.4%. Pada tahun 2020 Tokopedia kembali mengalami peningkatan *brand index* sebesar 15.8% namun peningkatan ini masih jauh lebih kecil dari tahun 2018. Penurunan *brand index* yang dialami Tokopedia, mengindikasikan bahwa terjadi penurunan loyalitas pelanggan karena salah satu kriteria dalam penentuan *brand index* adalah *commitment share* yaitu kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Keadaan yang dialami oleh Tokopedia berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rafiah (2019) yang dimana kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa untuk mendukung bisnis *e-commerce*, pemilik bisnis perlu terus meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Tokopedia telah memiliki kepercayaan yang tinggi dikalangan masyarakat serta mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Hal tersebut dapat dilihat dari *rating* aplikasi Tokopedia di *Play Store* mencapai 4,7 dengan tiga juta *review* yang mayoritasnya memberikan *review* positif. Namun hal tersebut tidak diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan.

Sebagian besar konsumen merasa mudah berbelanja melalui situs *online*, tetapi ada juga konsumen yang masih meragukan dan belum percaya dengan produk yang dibelinya secara *online*. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam media *online*, sangat penting bagi *e-commerce* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan yang sudah pernah bertransaksi akan berkemungkinan besar untuk melakukan transaksi kembali. Tjiptono (2014) menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) akan meningkatkan jumlah pembelian pelanggan dan karena itu loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang penting untuk memprediksi pertumbuhan penjualan. Dalam *e-commerce* loyalitas pelanggan dapat diwujudkan dengan memberikan kepuasan dibenak pelanggan setelah melakukan pembelian sehingga akan timbul kepercayaan dibenak pelanggan untuk membeli kembali produk di *e-commerce* tersebut. Perusahaan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi dibenak konsumen serta mampu menimbulkan kepuasan dibenak konsumen maka akan dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Ketika perusahaan hanya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi namun tidak dapat memberikan rasa puas terhadap konsumennya maka loyalitas tidak akan terbentuk secara optimal. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harumi (2016) bahwa secara bersama-sama kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₁: Ada pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia.

Kepercayaan merupakan salah satu syarat untuk sukses dalam persaingan bisnis terutama *e-commerce* karena transaksi jual beli dilakukan secara *online* tanpa adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, terlebih lagi konsumen harus melakukan pembayaran terlebih dahulu sebelum menerima barang yang dibelinya, sehingga sangat penting bagi *e-commerce* untuk menanamkan rasa percaya dibenak pelanggan. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis yang menjadi alat untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Widiyanto, 2013). Kepercayaan pelanggan terhadap produk dan kredibilitas perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Agustina (2017) menyatakan bahwa dengan membangun kepercayaan akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan jual beli dan akan meningkatkan loyalitas. Menurut Aaker (2013) loyalitas akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk atau jasa sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumen dengan perusahaan. Dengan demikian semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Tumbel (2016) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₂: Ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kenyataan. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran serta pelayanan yang lebih baik dari perusahaan lain untuk mempertahankan

posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat, dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka perusahaan akan mendapatkan *feedback* berupa pembelian kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan berpindah ke perusahaan lain. Telagawathi (2014) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa tersebut. Molden Elrado (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Siregar (2019) *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan).

H₃: Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh (1) kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia, (2) kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia, dan (3) kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia.

2. Metode

Penelitian ini dilaksanakan di Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Desain Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal yaitu penelitian yang dilakukan untuk menguji hubungan sebab akibat yang dimana perubahan dari satu variabel menyebabkan perubahan pada variabel lain. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan (X₁) dan kepuasan pelanggan (X₂) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y). Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha semester III, V, dan VII yang sudah pernah berbelanja di Tokopedia lebih dari 2 kali dalam setahun terakhir dan mengenal dengan baik produk yang dijual di Tokopedia. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang dimana karakteristik dan kualitasnya telah ditentukan oleh peneliti dengan tujuan dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha yang sedang menempuh pendidikan pada semester III, V dan VII. Bila jumlah populasi terlalu besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria atau karakteristik tertentu. Banyaknya jumlah sampel dalam penelitian tergantung dari jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah indikator yang diestimasi (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini menggunakan 15 indikator sehingga jumlah sampel atau responden penelitian minimal $5 \times 15 = 75$ dan jumlah sampel atau responden maksimal $10 \times 15 = 150$. Pada penelitian ini menggunakan sampel maksimal yaitu sebanyak 150 responden untuk menghindari kurangnya *response rate* jika ada kuesioner yang tidak valid. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah survei. Alat atau instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data ordinal.

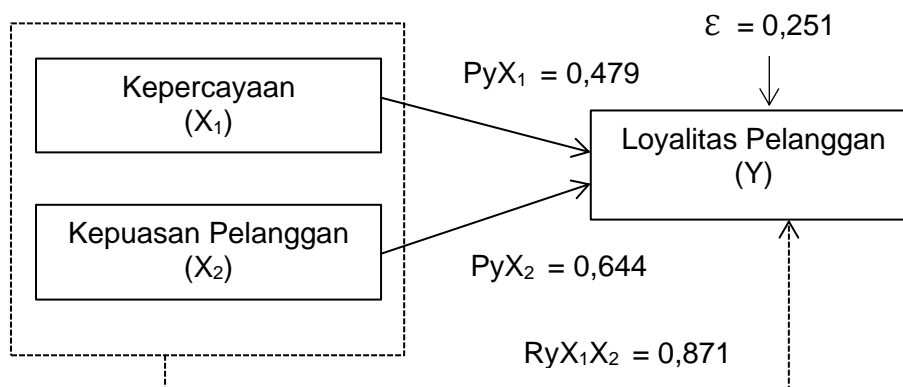
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia baik secara simultan maupun secara parsial, sehingga metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Package Social Science* (SPSS). Analisis regresi linier berganda

melibatkan lebih dari satu variabel bebas yang digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap variabel terikat.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena melibatkan lebih dari satu variabel bebas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, model regresi harus memenuhi syarat asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil penelitian, seluruh model regresi telah memenuhi syarat asumsi klasik sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisis *regresi linier berganda* maka diperoleh struktur hubungan antar variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai berikut.



Keterangan :

- > : Pengaruh parsial
- - - - -> : Pengaruh simultan

Gambar 2. Struktur Hubungan Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *E-commerce* Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan hasil $R_{yX_1X_2} = 0,871$ dengan $p\text{-value } 0,000 < \alpha 0,05$, yang menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti ada pengaruh kepercayaan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan sumbangan pengaruh sebesar 74,9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 74,9% loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh kepercayaan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan hasil $P_{yX_1} = 0,479$ dengan $p\text{-value } 0,000 < \alpha 0,05$ hal ini menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti ada pengaruh kepercayaan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan sumbangan pengaruh sebesar 22,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan hasil $P_{yX_2} = 0,644$ dengan $p\text{-value } 0,000 < \alpha 0,05$ hal ini menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti ada pengaruh kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan sumbangan pengaruh sebesar 41,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Irnandha (2016) yang menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi dari pelanggannya serta mampu menimbulkan kepuasan dibenak pelanggan maka akan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Ketika perusahaan hanya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi namun tidak dapat memberikan rasa puas terhadap konsumennya maka loyalitas tidak akan terbentuk secara optimal. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harumi (2016) bahwa secara bersama-sama kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tokopedia harus meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya, tetapi sebaliknya apabila kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang diberikan menurun, maka akan semakin menurun pula loyalitas pelanggannya. Dalam meningkatkan kepercayaan hal yang dapat dilakukan oleh Tokopedia adalah dengan memberikan produk sesuai dengan spesifikasi dan gambar yang tercantum di aplikasi Tokopedia sehingga pelanggan akan semakin percaya berbelanja di Tokopedia, karena produk yang diterima sesuai dengan yang tertera di aplikasi. Selain menimbulkan rasa percaya dibenak pelanggan, Tokopedia juga harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan memberikan produk serta pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wicaksono (2015) bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Konsumen yang telah percaya terhadap perusahaan dimana mereka membeli produk atau jasa dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada kerabat mereka tanpa rasa ragu sehingga timbul loyalitas dibenak konsumen. Menurut Aaker (2013) loyalitas akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk atau jasa sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumen dengan perusahaan. Dengan demikian semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Tumbel (2016) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan merupakan salah satu syarat untuk sukses dalam persaingan bisnis terutama *e-commerce* karena transaksi jual beli dilakukan secara online tanpa adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, terlebih lagi konsumen harus melakukan pembayaran terlebih dahulu sebelum menerima barang yang dibelinya, sehingga sangat penting bagi *e-commerce* untuk menanamkan rasa percaya dibenak pelanggan. Kepercayaan dari pelanggan merupakan hal yang sangat penting, karena pelanggan yang telah memiliki rasa kepercayaan akan kembali melakukan pembelian ulang dan enggan berbelanja ke perusahaan lain karena telah memiliki kepercayaan pada satu perusahaan.

Tokopedia dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan produk yang sesuai dengan spesifikasi dan gambar yang tercantum di aplikasi Tokopedia. Selain itu pihak Tokopedia juga dapat memfilter para pelaku bisnis yang menjual produknya di Tokopedia, agar para pelaku bisnis benar-benar berniat baik dalam menjual produk dan tidak ada unsur penipuan. Tokopedia juga harus memperhatikan kualitas dari produk yang dijual agar tidak mengecewakan pelanggan. Selain itu Tokopedia juga perlu memperhatikan setiap *review* yang pelanggan berikan untuk bahan evaluasi dan perbaikan. Sehingga Tokopedia akan lebih kompeten dalam melayani setiap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia. Sehingga kepuasan pelanggan mampu menentukan apakah seorang pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan setelah menggunakan produk atau jasanya. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut

menjadi loyal dengan produk atau jasa tersebut, akan tetapi apabila pelanggan merasa tidak puas atau kecewa dengan penggunaan produk atau jasa, maka kecil kemungkinan pelanggan akan menjadi loyal. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Siregar (2019) *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan).

Ketika berbelanja *online* pelanggan harus menunggu beberapa saat sebelum barang yang dibeli sampai, dalam proses menunggu tersebut ada banyak harapan dan kekhawatiran dari pelanggan apakah produk yang dibeli akan datang sesuai harapan atau sebaliknya. Disinilah peran penting pihak Tokopedia untuk memastikan agar produk yang dipesan oleh pelanggan dapat sampai dengan aman dan dapat memenuhi harapan pelanggan. Selain itu Tokopedia juga dapat menginformasikan kepada pelanggan bahwa Tokopedia menyediakan banyak pilihan jasa pengiriman sehingga pelanggan dapat memilih jasa pengiriman yang diinginkan mulai dari harga terendah hingga tertinggi. Pembayaran di aplikasi Tokopedia juga dapat dilakukan dengan banyak cara, sehingga pelanggan akan sangat mudah untuk melakukan transaksi di Tokopedia. Tokopedia juga harus memperhatikan setiap keluhan yang diajukan oleh pelanggan dan memberikan solusi atas keluhan tersebut. Ketika harapan pelanggan terpenuhi maka akan timbul kepuasan pelanggan yang dapat membuat pelanggan melakukan pembelian kembali atau menimbulkan loyalitas pelanggan.

4. Simpulan dan Saran

Penelitian ini didasari oleh menurunnya *brand index e-commerce* Tokopedia pada tahun 2019, yang dimana saat itu Tokopedia menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak yaitu mencapai 60 juta pengunjung. Namun disaat yang bersamaan *brand index* Tokopedia justru mengalami penurunan. Penilaian *brand index* dilakukan berdasarkan survei oleh pihak Top Brand Index dengan menggunakan tiga kriteria yaitu *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan dikategori produk tertentu. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali dimasa mendatang. Berkaitan dengan kategori ketiga yaitu *Commitment Share* maka erat hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan dengan menurunnya *brand index e-commerce* Tokopedia sama artinya dengan menurunnya tingkat loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia.

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang dapat diberikan oleh suatu perusahaan maka akan semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan. (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan maka akan semakin besar tingkat loyalitas pelanggan. (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar rasa puas pelanggan ketika harapannya dapat terpenuhi oleh produk atau jasa perusahaan maka akan semakin besar tingkat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta simpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut: (1) Bagi peneliti diharapkan agar selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan dapat memperbanyak teori tentang variabel yang digunakan serta dapat menggunakan teknik analisis data yang lain agar dapat menjadi acuan dari penelitian-penelitian selanjutnya dan dapat menambah wawasan keilmuan khususnya dalam Manajemen Pemasaran. (2) Bagi pihak Tokopedia diharapkan dapat mengembangkan berbagai strategi dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan agar terwujudnya loyalitas pelanggan. Sehingga pada tahun berikutnya *brand*

index Tokopedia dapat kembali mengalami peningkatan dan Tokopedia semakin dipercaya dikalangan masyarakat yang gemar berbelanja melalui *e-commerce*.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Jakarta : Salemba Empat.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Elrado H., Molden dkk. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 15, No. 2.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harumi, Sasha Dwi. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Jurnal Analitika Universitas Medan*. ISSN. 2502-4590. Vol.8. No.2.
- Irnantha, Aris. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat*. Skripsi (tidak diterbitkan). Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, Philip, & Keller Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey : Pearson Education.
- Rafiah, Kurnia Khafidhatur. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *E-Journal Universitas Padjajaran*. E- ISSN: 2528-2948. Vol. 5, No.1.
- Rika, Agustina Maulidatur. (2017). Model Loyalitas Pelanggan Berbasis Customer Relationship Management (Studi Kasus Pada Usaha Distro Districtsides Dan Smith Semarang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol.18. No.2.
- Siregar, August Halomoan. (2019). Pengaruh Trust Dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Di Era E-Commerce Pada Toko Cheire Amore. *Jurnal Ilmiah Smart*. ISSN 2549-5836. Vol III. No.1. Hal 1-10.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Telagawathi, Ni Luh Wayan Sayang. (2014). Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Perusahaan dan Switching Barrier serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Asuransi di Bali. *Jurnal Manajemen & Akuntansi STIE Triatma Mulya*. Vol. 20, No.2.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tumbel, Altje. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*. Vol. 3. No.1.

Untoro, Wisnu. (2016). Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Merek Pada Pengguna Ponsel Smartfren. *Jurnal Economia*. Vol. 12, No.2.

Wicaksono, Yoga. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*. ISSN. 2337- 3792. Vol.4 No. 4 Hal 1-11.

Widiyanto, Bangun Prasetyo. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 2 No. 3.