

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TOKOPEDIA (Survey Pada Konsumen Tokopedia di Kota Bandung)

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND TRUST ON TOKOPEDIA CUSTOMER LOYALTY (Survey on Tokopedia Consumers in Bandung City)

Afina Harashta Maisa¹, Arry Widodo²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
[1afinaharasta@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:afinaharasta@student.telkomuniversity.ac.id), [2arrywie@telkomuniversity.ac.id](mailto:arrywie@telkomuniversity.ac.id)

Abstrak

Perkembangan teknologi semakin membuat segala kegiatan menjadi lebih mudah, banyak bermunculan teknologi-teknologi canggih yang membuat para pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi bisnisnya. Salah satunya yaitu dengan munculnya *platform online/ e-commerce*. Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada pihak perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dan kepercayaan yang ditawarkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan skala likert sebagai pengukuran. Populasi yang dimiliki pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah berbelanja menggunakan aplikasi Tokopedia, dengan sampel 400 responden yang berdomisili di kota Bandung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS 22 For Windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas konsumen berada pada kategori baik. Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tokopedia, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji f, diperoleh hasil ftabel sebesar 3.018, dikarenakan hasil Fhitung > Ftabel ($426.757 > 3.018$) dan signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen.

Abstract

Technological developments are increasingly making all activities easier, many sophisticated technologies are emerging that enable business people to develop their business strategies. One of them is the emergence of online / e-commerce platforms. Consumer loyalty is very important for companies that maintain business continuity and continuity of business activities. Customer loyalty in using the services offered can be used as input for the company to improve and enhance the quality of services provided and the trust offered.

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and trust on Tokopedia's consumer loyalty. This study uses quantitative methods and a Likert scale as a measurement. The population in this study are consumers who have shopped using the Tokopedia application, with a sample of 400 respondents who live in the city of Bandung. The sampling technique in this study using purposive sampling. The data analysis technique used in this study is Multiple Linear Regression Analysis which is processed using SPSS 22 For Windows.

The results showed that the three variables of service quality, trust and customer loyalty were in the good category. Service quality and trust together have an effect on Tokopedia's consumer loyalty, this is based on the results of hypothesis testing with the f test, the results of the f-table are 3.018, because the results of $F_{count} > F_{table}$ ($426.757 > 3.018$) and significance ($0.000 < 0.05$), then H_0 was rejected and H_a accepted.

Key Words: Service Quality, Trust, Costumer Loyalty.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi semakin membuat segala kegiatan menjadi lebih mudah, banyak bermunculannya teknologi-teknologi canggih di era modern ini. Salah satunya yaitu dengan munculnya internet. Internet merupakan

singkatan dari interconnection and networking, Menurut Rusman (2012:5) dalam Maisaroh (2019:13) mengatakan bahwa internet adalah jaringan yang luas yang terdiri dari jutaan komputer, termasuk jaringan lokal yang terhubung melalui saluran (satelit, telepon, kabel) yang dapat dijangkau oleh banyak orang diseluruh dunia. Dengan adanya internet maka pola hidup masyarakat pun berubah, dan teknologi semakin canggih.



Gambar 1.1 Kontribusi pengguna internet per wilayah dari seluruh pengguna internet 2018

Sumber: apjii.or.id, 2018

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis data pengguna internet di Indonesia pada 2018. Dari data tersebut kontribusi pengguna internet di Pulau Jawa menjadi yang paling banyak. Bahkan mencapai 55 persen dari sekira 171,17 juta pengguna internet di Indonesia. Lebih lanjut, hasil survey APJII juga mengungkapkan jika pengguna internet terbanyak di pulau Jawa terdapat di Jawa Barat.

Dengan berkembangnya teknologi serta internet yang hingga saat ini terus berkembang, salah satunya termasuk kedalam dunia bisnis dan perekonomian. Kemajuan teknologi membuat masyarakat ingin serba cepat begitu pula bagaimana mendapatkan kebutuhan mereka, mencari informasi dan lainnya, sehingga dari bermunculannya internet muncul perkembangan inovasi jual beli secara elektronik atau biasa disebut dengan istilah *e-commerce*.

Pengertian dari *e-commerce* atau *electronic commerce* adalah suatu konsep yang menjelaskan proses pembelian, penjualan dan pertukaran produk, servicedan informasi melalui jaringan komputer yaitu internet (Turban dalam Lakutomo 2014:6; Ompungunggu 2018:38). *E-commerce* dapat menciptakan pasar yang potensial terhadap telekomunikasi dunia secara visual melalui *homepage website* atau *world wide web (WWW)* yang di kembangkan pertama kali oleh arpa net (*Advanced Research Projects Network*).

Mobile E-commerce Shopping Apps with the most Monthly Active Users in Southeast Asia

Top E-commerce Shopping Apps* by Combined iPhone and Android Phone Averaged Monthly Active Users, Q1 2019 in Selected Countries (Indonesia, Malaysia, Philippines, Thailand, Vietnam, and Singapore).

INDONESIA	MALAYSIA	PHILIPPINES	THAILAND	VIETNAM	SINGAPORE
1 Tokopedia	1 Lazada	1 Lazada	1 Lazada	1 Shopee	1 Lazada
2 Shopee	2 Shopee	2 Shopee	2 Shopee	2 Lazada	2 Qoo10 Singapore
3 Bukalapak	3 Taobao	3 ZALORA	3 AIEExpress	3 Tiki.vn	3 Shopee
4 Lazada	4 11street	4 Amazon	4 JD CENTRAL	4 Senda	4 Taobao
5 ID.id	5 AIEExpress	5 AIEExpress	5 Amazon	5 Adayroi	5 eBay
6 Blibli.com	6 ZALORA	6 BeautyMNL	6 eBay	6 AIEExpress	6 ZALORA
7 ZALORA	7 Lelong.my	7 eBay	7 Alibaba.com	7 Amazon	7 AIEExpress
8 AIEExpress	8 eBay	8 Sephora	8 Chindo	8 eBay	8 Amazon
9 Zilingo Shopping	9 Amazon	9 Alibaba.com	9 Zilingo Shopping	9 Alibaba.com	9 Amazon Prime Now
10 Amazon	10 Go Shop	10 ALTHEA	10 Joom	10 LOTTE.vn	10 ASOS

Categorization Methodology: Mobile E-commerce shopping apps were identified by Iprice Group and App Annie from the Shopping categories on the iOS App Store and Google Play. Our analysis is limited to Apps were identified as coming from organizations that primarily sell physical products to customers. This includes apps from organizations with no, or a limited number of physical outlets, or virtual shopping based apps that facilitate transactions through other retailers. The analysis excludes apps that primarily serve B2B transactions, third parties, providing vouchers and coupons, and apps not related to selling goods despite being from retailers. It also excludes apps from retailers with an extensive brick and mortar presence.

Source: App Annie Intelligence

Gambar 1.2 Urutan aplikasi e-commerce yang sering digunakan se Asia.

Sumber: <https://iprice.co.id/>

Dari data tersebut *e-commerce* Tokopedia berada di urutan pertama di negara Indonesia. Tokopedia.com merupakan salah satu *mall online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *market place* dan *mall online*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko *online*. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009.



Gambar 1.3 5 Kota dengan pembelian *online* teraktif

Sumber: *marketeers.com*

Berdasarkan temuan pelopor mesin pencari belanja (*shopping search engine*) dan *platform* pembandingan harga, Priceza, Urutan kota-kota ini mencerminkan peringkat dalam hal populasi. Bandung mewakili Jawa Barat memasuki 5 kota dengan pembelian *online* teraktif dengan 7,72 presentase pembelian *online* teraktif.

Kota Bandung menjadi kota yang berpartisipasi menggunakan dan menjual barang produk local menjadi dikenal pada *platform* Tokopedia. Pada tahun 2016 Tokopedia untuk pertama kalinya meluncurkan laman khusus kota dan kota Bandung yang terpilih. Bandung memiliki segudang produk *local*, dimana lewat *platform* Tokopedia, warga Bandung sudah menjual banyak produk ke seluruh Indonesia. peluang konsumen di kota Bandung akan terus bertumbuh dapat dilihat bahwa ditahun 2016 konsumen di kota Bandung telah membeli sebanyak 599.239 produk dari berbagai pelosok di Indonesia melalui *platform* Tokopedia. (Detikinet. 2016.)

Walaupun pada tahun 2019 Tokopedia menduduki peringkat pertama dalam pengunjung web terbanyak dan pengunjung paling aktif terbanyak di Indonesia, tidak menutup kemungkinan bahwa posisi Tokopedia sebagai toko *online* yang paling diminati oleh konsumen suatu saat dapat tergeser oleh pesaing-pesaingnya, dan salah satu masalah yang sering terjadi berkaitan dengan *e-commerce* sekarang-sekarang yaitu berkaitan dengan *cyber Crime*. Seperti yang baru-baru ini terjadi oleh *e-commerce* Tokopedia yang terkena kasus bahwa situsnya diretas oleh pihak tak dikenal. Tokopedia yang merupakan salah satu *e-commerce* populer ini tengah mengalami peretasan oleh pihak tak dikenal. Situs belanja *online* tersebut tengah dilanda isu tak sedap terkait peretasan data pengguna. Adanya kejadian ini, Tokopedia pun mengakui bahwa situs mereka telah mengalami peretasan oleh pihak tak dikenal.

Akun Under the Breach bukanlah yang pertama memublikasikan informasi peretasan data pengguna di Tokopedia, *platform* dagang-el terbesar di Indonesia. Ketua *Communication & Information System Security Research Center* (CISSReC) Pratama Dahlian Persadha mengatakan bahwa alur informasi bermula dari peretas dengan julukan Whysodank yang memublikasi hasil peretasan di Raid Forum.

Raid Forum merupakan forum di internet yang berisi informasi-informasi terkait dengan database dan kebocoran data. Dari Raid Forum, peretas berjudul ShinyHunters menggunggah *thread* penjualan 91 juta akun Tokopedia di Empire Market, salah forum *dark web*. Dari sana, akun @underthebreach memublikasikan peretasan Tokopedia kepada publik melalui Twitter. Tokopedia terkena tuntutan oleh Komunitas Konsumen Indonesia (KKI). Walaupun begitu pihak Tokopedia menjamin data pembayaran jual-beli beli di *e-commerce* miliknya tetap aman meskipun ada pihak yang berupaya meretas jejaring toko online tersebut, Tokopedia juga menerapkan sistem kode OTP (*one-time password*) yang hanya bisa diakses secara real time oleh pemilik akun dan Saat ini, pihak Tokopedia tengah menggelar penyelidikan intensif secara internal dan juga dengan bantuan pihak luar yang diklaim mumpuni. Dugaan kebocoran data akun pengguna Tokopedia tengah ditangani dengan mengacu pada Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), dan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019. (Novita Sari. 2020).

Walaupun begitu Tokopedia tetap memastikan bahwa aplikasinya sudah dapat digunakan dan berjalan dengan semestinya. Dengan kejadian yang menimpa Tokopedia, Tokopedia tetap berusaha mempertahankan loyalitas konsumennya dan juga melakukan berbagai macam strategi. Tokopedia selama bulan Ramadhan Mei 2020 bekerja sama dengan operator Telkomsel, XL dan Hutchison Tri (3) agar konsumen Tokopedia yang juga merupakan konsumen tiga operator yang bekerja sama tersebut, bisa mengakses berbagai kebutuhan di tengah pandemi lewat Tokopedia tanpa memotong kuota internet, terutama selama Ramadhan (Rachmatunnisa. 2020). Tidak hanya disitu, lalu pada tgl 25-30 Juni 2020 Tokopedia juga menggelar Waktu Indonesia Belanja, diskon hingga 90 persen ada juga promo *Cashback* Spesial dari *brand-brand* pilihan dan promo bebas ongkir juga bisa didapatkan di Waktu Indonesia Belanja dari Tokopedia ongkir sepuasnya untuk pengiriman se-Indonesia (Kompas.com. 2020). Dan

Tokopedia juga meningkatkan kualitas pelayanannya dengan menangani keluhan para konsumennya melalui *Cosutmer Service* Tokopedia di social media contohnya pada media Twitter. Hal tersebut dilakukan oleh Tokopedia untuk mempertahankan Loyalitas Konsumennya dan memberitahu bahwa Aplikasi Tokopedia tetap dapat terjamin kualitas layanan serta kepercayaannya.

Menurut Malau (2017:67) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan yang diharapkan muncul berdasarkan informasi-informasi dari mulut ke mulut, pengalaman masa lalu dan janji promosi. Asriel (2016) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan sebuah perusahaan dipandang konsumen maka loyalitas konsumen yang terbentuk juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan dari perusahaan menurun maka loyalitas konsumen juga akan turun.

Menurut Morgan dan Hunt dalam Trisusanti (2017:7) kepercayaan adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi konsumen yang memiliki orientasi hubungan tinggi terhadap perusahaan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Oliver dalam Adam (2015:61) menjelaskan loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten produk atau jasa yang digunakan di waktu yang akan datang, yang menyebabkan pembelian merek yang berulang walaupun ada pengaruh situasional dan stimulus pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Dari penelitian sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki peran penting karena dapat meningkatkan loyalitas bagi konsumen. Pendukung tersebut juga didukung dalam Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:109); Prastiwi, Zaini (2018) yang mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas konsumen dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama konsumen inti). Jalanan relasi ini akan langsung bila dilandasi prinsip-prinsip pokok loyalitas diantaranya yaitu kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh, nilai tambah seperti kualitas pelayanan, teknologi dan profitabilitas, serta sikap kepercayaan antara perusahaan dan konsumen inti.

Untuk memperkuat teori dan penelitian terdahulu. Penulis melakukan penyebaran pra-kuesioner yang dilakukan kepada 30 orang responden pada konsumen yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi Tokopedia dan berdomisili di Kota Bandung. Indikator kualitas pelayanan yang digunakan diadaptasi dari Putro, dkk dalam Fauzi dan Mandala (2019), yaitu dengan *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*. Hasilnya pertanyaan "Tokopedia memiliki fitur dan layanan yang memudahkan konsumen berbelanja, investasi dll" dengan presentase 83% sehingga dapat disimpulkan bahwa tokopedia dinilai memiliki fitur dan layanan yang dapat mempermudah pengguna tokopedia untuk melakukan transaksi. Kemudian skor paling rendah terdapat pada pernyataan "Tokopedia cepat tanggap dalam memberikan informasi maupun merespon keluhan konsumennya" dengan persentase sebesar 57%. Dapat disimpulkan bahwa tokopedia kurang tanggap cepat dalam memberikan informasi maupun menanggapi keluhan dari konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Makanyeza dan Chikazhe (2017) : 548) yang menyatakan: bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan memiliki efek yang positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk memperkuat teori dan penelitian terdahulu. Penulis melakukan penyebaran pra-kuesioner yang dilakukan kepada 30 orang responden pada konsumen yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi Tokopedia dan berdomisili di Kota Bandung. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen Tokopedia. Indikator kepercayaan yang digunakan diadaptasi dari Flavian dan Giunaliu dalam Maliyah (2015), yaitu dengan kejujuran, kebajikan dan kompetensi. Hasilnya pernyataan "Tokopedia jujur dan *actual* dalam memberikan informasi kepada konsumennya" dengan presentase sebesar 85%, sehingga dapat disimpulkan bahwa tokopedia dinilai *actual* dan dapat dipercaya dalam memberikan informasi-informasi. Kemudian skor paling rendah terdapat pada pernyataan "Tokopedia akan bertanggung jawab jika terdapat hal yang merugikan terhadap konsumen" dengan persentase sebesar 61%. Dapat disimpulkan bahwa tokopedia kurang dalam bertanggung jawab jika terdapat hal yang dapat merugikan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Robby (2018) hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh signifikan. Hubungan positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan maka meningkatkan loyalitas konsumen.

Untuk memperkuat teori dan penelitian terdahulu. Penulis melakukan penyebaran pra-kuesioner yang dilakukan kepada 30 orang responden pada konsumen yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi Tokopedia dan berdomisili di Kota Bandung. Untuk mengetahui loyalitas konsumen. Pra kuesioner yang telah disebarakan kepada 30 responden pengguna Tokopedia. Indikator loyalitas konsumen yang digunakan diadaptasi dari Griffin dalam Darmawanti (2018) yaitu dengan melakukan pembelian ulang, melakukan pembelian antar lini produk/ jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukan daya tahan terhadap pesaing. Penulis melakukan pengumpulan data terkait dengan loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Tokopedia. Melalui hasil data diatas terdapat skor tertinggi pada pernyataan "Melakukan pembelian ulang di *e commerce* tokopedia" dengan presentase sebesar 72%, sehingga dapat disimpulkan bahwa cukup banyak konsumen yang melakukan transaksi ulang di Tokopedia. Kemudian skor paling rendah terdapat pada pernyataan "Tidak menggunakan *e commerce* selain tokopedia" dengan persentase sebesar 45%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna tokopedia juga menjadi aplikasi *e-commerce* lainnya yang sejenis.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tumini dan Pratiwi (2016:32) hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen adalah positif dan signifikan.

Berdasarkan pendahuluan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia (survey konsumen Tokopedia pada Kota Bandung).

2. Dasar Teori dan Kerangka Berpikir

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut: “*marketing is a society process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others*”

2.2 E-commerce

Pengertian dari *e-commerce* atau *electronic commerce* adalah suatu konsep yang menjelaskan proses pembelian, penjualan dan pertukaran produk, *service* dan informasi melalui jaringan komputer yaitu internet (Turban dalam Lakutomo 2014:6; Ompungunggu 2018:38). *E-commerce* dapat menciptakan pasar yang potensial terhadap telekomunikasi dunia secara visual melalui *homepage website* atau *world wide web (WWW)* yang di kembangkan pertama kali oleh arpa net (*Advanced Research Projects Network*).

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2018:143) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat.

Aspek - aspek kualitas pelayanan

Konsumen akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolak ukurnya Putro dkk.,(2014) dalam Fauzi dan Mandala (2019:6743):

- a. *Tangibles* (bukti fisik)
Tangibles adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal.
- b. *Reliability* (keandalan)
Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan)
Yaitu suatu kemampuan untuk membantudan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.
- e. *Empathy*
Yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.4 Kepercayaan

Kepercayaan menurut Priansa (2017:115) tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya.

Aspek – aspek kepercayaan

Menurut Flavian dan Giunaliu dalam Maliyah (2015:14) kepercayaan dapat diukur dalam tiga hal, yaitu:

- a. Kejujuran (*honesty*)
Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.
- b. Kebajikan (*benevolence*)
Kebajikan adalah tindakan mendahulukan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi.
- c. Kompetensi (*competence*)
Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

2.5 Loyalitas Konsumen

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Pengertian lain menurut (Kotler, Philip dan Keller,2016:138) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan pada suatu produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dilakukan oleh pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku konsumen.

Aspek – aspek loyalitas konsumen

Menurut Griffin dalam Umar (2014) terdapat 4 (empat) faktor yang mengarah pada bentuk loyalitas atau kesetiaan seorang konsumen terhadap perusahaan. Adapun empat faktor atau dimensi tersebut yaitu:

- a. *Repeat buyer* (melakukan pembelian ulang).
Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. *Purchases across sproduct and service lines* (melakukan pembelian antar lini produk/ jasa).

Konsumen melakukan pembelian antar lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. *Refers other* (merefersikan kepada orang lain).

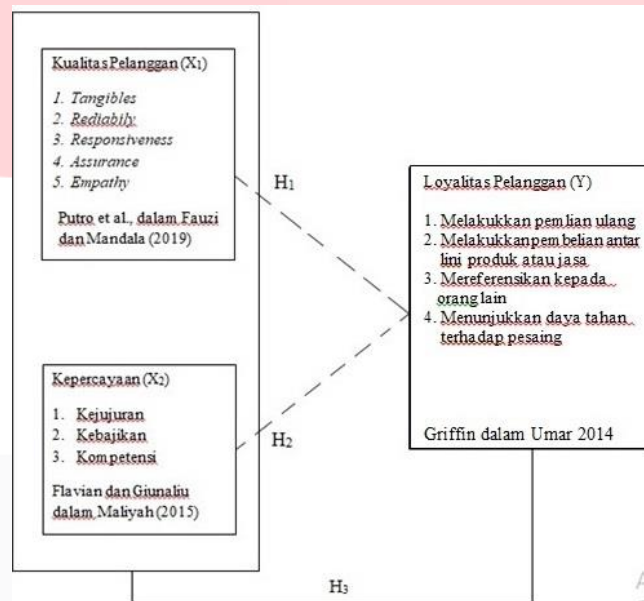
Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain atau lingkungan sekitarnya.

d. *Demonstrates immunity to the full of competitions* (menunjukkan daya tahan terhadap pesaing).

Konsumen bertahan atau setia pada perusahaan, konsumen tidak akan tertarik terhadap penawaran produk atau jasa sejenis yang ditawarkan dan dihasilkan oleh pesaing.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, secara skematis model kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data yang diolah penulis, 2019

Keterangan:

Pengaruh Simultan

Pengaruh Parsial

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan skala likert sebagai pengukuran. Populasi yang dimiliki pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah berbelanja menggunakan aplikasi Tokopedia, dengan sampel 400 responden yang berdomisili di kota Bandung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS 22 For Windows.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Variabel kualitas pelayanan memperoleh sebesar 80.6% angka tersebut termasuk dalam kategori baik. Dari skor tertinggi berada pada dimensi empathy sebesar 87.4%, dan tanggapan terendah berada pada dimensi assurance sebesar 75.0%.

Pada variabel kepercayaan memperoleh sebesar 80.7% angka tersebut termasuk dalam kategori baik. Dari skor tertinggi berada pada dimensi kebajikan sebesar 82.2%, dan tanggapan terendah berada pada dimensi kebajikan pada item pernyataan pertama mengenai Tokopedia mendahulukan kepentingan konsumen dibandingkan kepentingan internal perusahaannya dengan persentase skor sebesar 77.2%.

Pada variabel loyalitas konsumen memperoleh sebesar 81.5% angka tersebut termasuk dalam kategori baik. Dari skor tertinggi berada pada dimensi melakukan pembelian ulang di *e commerce* tokopedia pada item pernyataan kedua mengenai melakukan pembelian ulang karena kualitas barang yang dibeli sesuai keinginan dengan persentase skor sebesar 84.4%, sedangkan tanggapan responden terendah berada pada dimensi merekomendasikan tokopedia kepada orang lain pada item pernyataan pertama mengenai merekomendasikan tokopedia kepada orang karena kualitas pelayanan yang baik dengan persentase skor sebesar 77.2%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.720	1.070		-4.411	.000
	Kualitas Pelayanan	.780	.038	.681	20.461	.000
	Kepercayaan	.281	.040	.231	6.949	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss Versi 22

Berdasarkan tabel 4.1, diatas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda yaitu , sebagai berikut:

$$Y = -4.720 + 0.780X_1 + 0.281X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar -4.720, artinya jika kualitas pelayanan dan kepercayaan, bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka loyalitas konsumen akan tetap bernilai sebesar -4.720.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0.780 yang bernilai positif, yang artinya jika kualitas pelayanan meningkat satu-satuan sementara kepercayaan konstan, maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0.780.
- Koefisien regresi kepercayaan sebesar 0.281 yang bernilai positif, yang artinya jika kepercayaan meningkat satu-satuan sementara kualitas pelayanan konstan, maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0.281.

Uji T

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:129) uji T merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis parsial dengan uji t, sebagai berikut:

TABEL 4.2
UJI T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.720	1.070		-4.411	.000
	Kualitas Pelayanan	.780	.038	.681	20.461	.000
	Kepercayaan	.281	.040	.231	6.949	.000

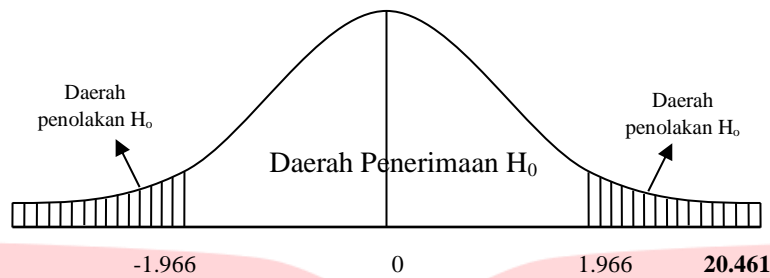
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, maka diperoleh hasil kesimpulan masing-masing pengujian hipotesis parsial, sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

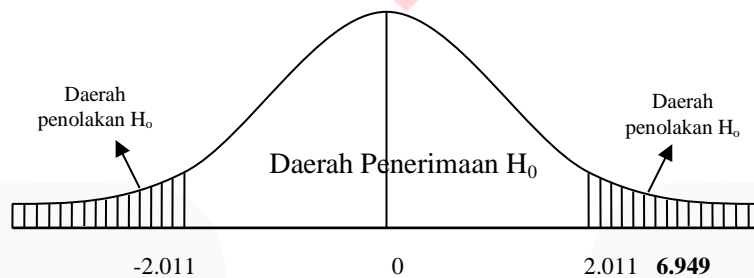
Berdasarkan tabel 4.17 diatas, hasil pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh hasil t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 20.461 dengan signifikansi (*pvalue*) sebesar 0.000, selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} dengan probabilitas 5% dan $df = 400 - 2 = 398$, maka diperoleh hasil t_{tabel} sebesar 1.966, dikarenakan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($20.461 > 1.966$) dan signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut, maka dapat digambarkan kurva hipotesis uji t, sebagai berikut:



Gambar 4.1 Kurva Uji T (1)

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, hasil pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh hasil t_{hitung} untuk variabel kepercayaan sebesar 6.949 dengan signifikansi (*pvalue*) sebesar 0.000, selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} dengan probabilitas 5% dan $df = 400 - 2 = 398$, maka diperoleh hasil t_{tabel} sebesar 1.966, dikarenakan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.949 > 1.966$) dan signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut, maka dapat digambarkan kurva hipotesis uji t, sebagai berikut:



Gambar 4.2 Kurva Uji T (2)

Uji F

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama –sama terhadap variabel terikat

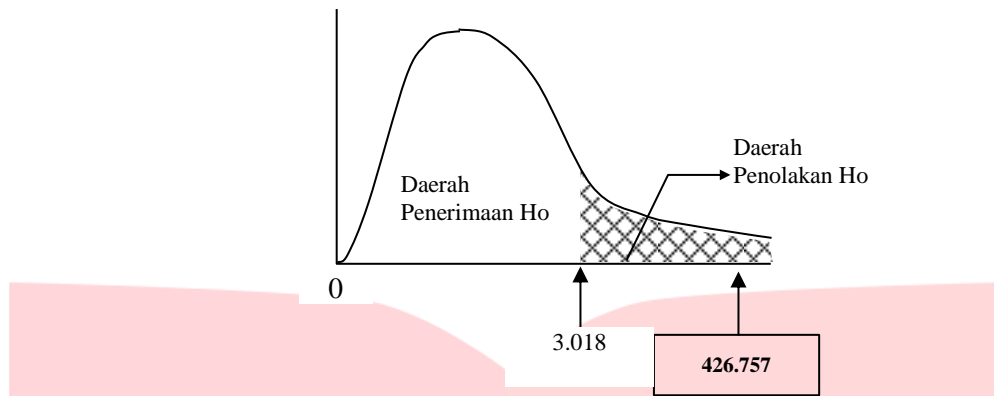
Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis simultan dengan uji f, sebagai berikut:

TABEL 4.3
UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8132.035	2	4066.017	426.757	.000 ^b
	Residual	3782.501	397	9.528		
	Total	11914.536	399			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, hasil pengujian hipotesis simultan dengan uji f, diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 426.757 dengan signifikansi (*pvalue*) sebesar 0.000, selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} dengan probabilitas 5%, $df_1 = 2$ dan $df_2 = 400 - 2 = 398$, maka diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 3.018, dikarenakan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($426.757 > 3.018$) dan signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut, maka dapat digambarkan kurva hipotesis uji f, sebagai berikut:



Gambar 4.13 Kurva Uji F

Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali (2018:97) menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada garis besarnya menjelaskan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

TABEL 4.4

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R
1	.826 ^a	.683	.681	3.08670
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, maka dilakukan perhitungan koefisien determinasi yaitu $0.826^2 \times 100\% = 68.3\%$, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 68.3% kontribusi pengaruh dari kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan sisanya sebesar 31.7% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa penilaian responden yang merupakan 400 orang konsumen Tokopedia yang berdomisili di wilayah Bandung terhadap kualitas pelayanan berada pada kategori baik sehingga dapat dinyatakan bahwa para konsumen puas dengan segala bentuk layanan yang telah diberikan oleh Tokopedia, hal ini terlihat dari hasil tanggapan skor persentase yang diperoleh sebesar 80.6%, yang berada pada rentang interval 68.0 – 84.0%, skor tertinggi pada variabel kualitas pelayanan berada pada dimensi *empathy* pada item pernyataan pertama mengenai tokopedia memberikan pelayanan yang dapat memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi di tokopedia dengan persentase skor sebesar 87.4%, sedangkan tanggapan responden terendah berada pada dimensi *assurance* pada item pernyataan pertama mengenai kualitas pelayanan yang diberikan sudah memuaskan dengan persentase skor sebesar 75.0%.

Pada variabel kepercayaan, penilaian responden yang merupakan 400 orang konsumen Tokopedia yang berdomisili di wilayah Bandung berada pada kategori baik sehingga dapat dinyatakan bahwa para konsumen memiliki kepercayaan terhadap tokopedia, hal ini terlihat dari hasil tanggapan skor persentase yang diperoleh sebesar 80.7% yang berada pada rentang interval 68.0 – 84.0%, skor tertinggi pada variabel kepercayaan berada pada dimensi kebajikan pada item pernyataan kedua mengenai Tokopedia selalu mengutamakan kualitas pelayanan kepada konsumen dengan persentase skor sebesar 82.2%, sedangkan tanggapan responden terendah berada pada dimensi kebajikan pada item pernyataan pertama mengenai Tokopedia mendahulukan kepentingan konsumen dibandingkan kepentingan internal perusahaannya dengan persentase skor sebesar 77.2%.

Pada variabel loyalitas konsumen penilaian responden yang merupakan 400 orang konsumen Tokopedia yang berdomisili di wilayah Bandung berada pada kategori baik sehingga dapat dinyatakan bahwa para konsumen sudah loyal, dengan selalu membeli produk-produk sesuai kebutuhannya di tokopedia, hal ini terlihat dari hasil tanggapan skor persentase yang diperoleh sebesar 81.5% yang berada pada rentang interval 68.0 – 84.0%, skor tertinggi pada variabel loyalitas konsumen berada pada dimensi melakukan pembelian ulang di *e commerce* tokopedia pada item pernyataan kedua mengenai melakukan pembelian ulang karena kualitas barang yang dibeli sesuai keinginan dengan persentase skor sebesar 84.4%, sedangkan tanggapan responden terendah berada pada dimensi merekomendasikan tokopedia kepada orang lain pada item pernyataan pertama mengenai merekomendasikan tokopedia kepada orang karena kualitas pelayanan yang baik dengan persentase skor sebesar 77.2%.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan dengan uji f kualitas pelayanan dan kepercayaan cara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia, hal ini didasarkan pada hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($426.757 > 3.018$) dan signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sementara pada hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia, hal ini didasarkan pada hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($20.461 > 1.966$) dan signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia, hal ini didasarkan pada hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.949 > 1.966$) dan signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

TABEL 4.5
RESUME HASIL HIPOTESIS

No	Hipotesis	Keterangan
1	H_1 = Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia.	Diterima
2	H_2 = Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia.	Diterima
3	H_3 = Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia	Diterima

Sumber: Hasil olah data penulis (2020)

Maka seluruh hipotesis penelitian ini dapat diterima H_1 pada penelitian ini dapat terima karena terdapat pengaruh positif dan signifikan yang menunjukkan hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian H_2 pada penelitian ini dapat terima karena terdapat pengaruh positif dan signifikan yang menunjukkan Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia, selanjutnya pada H_3 Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh kualitas pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia (Survey pada konsumen Tokopedia di kota Bandung)", maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan tokopedia berada pada kategori baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa para konsumen puas dengan segala bentuk layanan yang telah diberikan oleh Tokopedia.
2. Kualitas pelayanan terhadap konsumen Tokopedia berada pada kategori baik.
3. Kepercayaan konsumen terhadap tokopedia berada pada kategori baik.
4. Loyalitas konsumen tokopedia berada pada kategori baik.
5. Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tokopedia, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji f, diperoleh hasil f_{tabel} sebesar 3.018, dikarenakan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($426.757 > 3.018$) dan signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tokopedia, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji f, diperoleh hasil f_{tabel} sebesar 3.018, dikarenakan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($426.757 > 3.018$) dan signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Daftar Pustaka

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fauzi. A. A., & Suryani. T. (2019). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 269-289.
- Fauzi, M.R. Mandala, Kastawa. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen", *Jurnal Manajemen*. 2019. Vol. 8, No. 11.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management England*: Pearson.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta
- Maliyah, Siti. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Henan PutihRAi Asset Management*. *Jurnal Ilmiah dan Bisnis*. Vol. 1. No. 1: 9-21.
- Plasmeijer. P. W. J. V. E., & Raaij. W. F. V. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 97-111.
- Pratiwi, M.P. Zaini, A. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Grab-car Malang (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Pemasaran Administrasi Niaga

- Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2017/2018*”, *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Juni 2018.
- Tumini dan Pratiwi, Mega. D. 2016. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo*”, *Jurnal Dinamika Global*. Desember 2016.
- Trisusanti, Yelli. 2017. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah kantor cabang Pekanbaru)*. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*. Vol. 4. No. 2: 1-16.
- Umar, Husein. 2014. “*Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier*”. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)* - Vol. 01 No.
- Gambar urutan aplikasi e-commerce yang sering digunakan se Asia. <https://iprice.co.id/> (diakses pada 28 April 2020)
- Gambar Asia internet use, population statistics data and facebook data January 2020. <https://www.internetworldstats.com/>(diakses pada 5 May 2020)
- Gambar pengguna internet di Indonesia. <https://www.internetworldstats.com/>(diakses pada 5 May 2020)
- Novita Sari Simamora. 2020. Dugaan Pembobolan Data, Tokopedia: Keamanan Kami Berlapis. <https://teknologi.bisnis.com/read/20200503/84/1235663/dugaan-pembobolan-data-tokopedia-keamanan-kami-berlapis>(diakses pada 5 May 2020)
- Kompas.com. 2020. Hari ini Tokopedia Gelar Waktu Indonesia Belanja, Diskon Hingga 90 Persen, <https://biz.kompas.com/read/2020/06/26/231312328/hari-ini-tokopedia-gelar-waktu-indonesia-belanja-diskon-hingga-90-persen> (diakses 27 Juni 2020).
- Rachmatunnisa. 2020. Belanja Ramadhan di Tokopedia Bisa Tanpa Kuota Internet. (https://inet.detik.com/cyberlife/d-5021454/belanja-ramadhan-di-tokopedia-bisa-tanpa-kuota-internet?_ga=2.203838288.1750029212.1593753544-1437017353.1473568447) (diakses 25 May 2020)