



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKOPEDIA

Maximilian Marwin

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta-Indonesia

Email: asouryuto@gmail.com

Abstrak

Perkembangan yang paling memberikan potensi untuk masyarakat dan umat manusia adalah internet. Salah satu perusahaan besar yang melakukan perkembangan dalam bidang tersebut adalah PT. Tokopedia. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Febuari sejak 2009. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi dari Kualitas Layanan yang memiliki dimensi Realibilitas (*Realibility*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Bukti Fisik (*Tangibles*). Selanjutnya adalah definisi dari Harga yang memiliki dimensi *List price, Discounts, Allowances, Payment period, dan Credit terms*. Definis terakhir adalah definisi Loyaltias Pelanggan yang memiliki dimensi, melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*), membeli di luar lini produk / jasa (*Purchases across product and services lines*), merekomendasikan produk lain (*Refers other*), dan Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Obyek dari penelitian ini dalah Tokopedia. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data dan pengambilan sampel menggunakan *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan SPSS 23. Pengukuran pelaksanaan unsur-unsur yang mempengaruhi kualitas layanan dilakukan dengan skala likert.

Kata Kunci: *Service Quality, Price, Customer Loyalty*

Abstract

The development that gives the most potential for society and mankind is the internet. One of the big companies that do developments in the field is PT. Tokopedia. Tokopedia was founded by William Tanuwijaya and Leontinus Alpha Edison on February 6 since 2009. The theory used to support this research is the definition of Quality of Service that has dimensions of Realibility, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Physical Evidence (Tangibles). Hereinafter is definition of Price having dimension List price, Discounts, Allowances, Payment period, and Credit terms. The final definition is the definition of Loyalty Customers who have dimensions, make regular purchases (Makes regular repeat purchases), buy outside product lines / services (Purchases across product and services lines), recommend other products (Refers other), and Demonstrate immunity from power pull similar products from competitors (Demonstrates an immunity to the full of the competition). The object of this research is Tokopedia. This study uses questionnaires for data collection and sampling using judgment sampling. The procedure used for model testing and data processing is a model of structural equation (Structural Equation Modeling) using SPSS 23. The measurement of the implementation of the elements that affect the quality of service is done by Likert scale.

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Loyalty*



PENDAHULUAN

Menyadari akan majunya waktu dan jaman, maka para masyarakat juga mengalami kemajuan dalam gaya hidup. Kemajuan dalam berbagai bidang mulai timbul dari adanya era informasi. Era ini memulai perkembangan cepat terhadap teknologi – teknologi di dunia. Perkembangan – perkembangan tersebut merubah struktur bisnis terus menerus, dari bisnis secara konvensional sampai bisnis yang terjadi hanya dengan menekan sebuah tombol. Hal – hal ini dapat terjadi karena penemuan – penemuan yang selalu berkembang untuk memudahkan hidup manusia, dimulai dari telepon yang biasa dan tidak bisa dipindah, sampai dengan telepon genggam yang selalu berubah – ubah. Perkembangan yang paling memberikan potensi untuk masyarakat dan umat manusia adalah internet.

Internet merupakan salah satu penemuan dalam sejarah yang memberi perubahan untuk cara belajar, cara bekerja, cara berbisnis, dan juga cara bermain. Internet memberikan banyak manfaat untuk segala macam persoalan yang manusia miliki. Seperti kata Andy Groove, internet telah mentransformasi industri teknologi informasi dari suatu kumpulan *oligopoly* menjadi suatu ekosistem yang beragam. Menjadikan hal yang terpenting bukannya lagi yang dimiliki, tetapi bagaimana cara berkerja sama dengan pemain lain. (Schlender, 1999) Oleh karena itu sangat memungkinkan perubahan pola gaya hidup akan memberikan peningkatan yang semakin besar atau semakin menghilangkan suatu kebutuhan tertentu yang diperlukan oleh orang – orang yang hidup pada zaman ini. Seperti di masa lampau orang banyak berbelanja kebutuhan pokok di pasar tradisional, sementara saat ini orang mulai beralih ke jaman dimana semua kebutuhan bisa dipenuhi lewat internet. Perkembangan internet yang sangat cepat jauh dari prediksi para pakar atau perintis awalnya akan semakin cepat seiring dengan perkembangan teknologi telekomunikasi sebagai teknologi abad baru. Salah satu bagian dari dinamisasi internet adalah *e-commerce*. Internet merupakan cara termudah suatu perusahaan untuk masuk ke era pasar global. Begitu identitas perusahaan telah ditampilkan dalam bentuk *home page* di internet, maka akan dapat dikases oleh seluruh penungjung di seluruh dunia. Hal tersebut telah memicu berbagai pihak untuk beramai – ramai mendaftarkan diri mereka di internet. Namun sesungguhnya masih banyak langkah penting lainnya yang harus dilakukan agar dapat dikenali masyarakat.

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang ingin dijawab oleh peneliti, yaitu:

1. Bagaimana kualitas layanan yang diberikan Tokopedia ?
2. Bagaimana harga yang diberikan Tokopedia ?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan yang dimiliki Tokopedia ?
4. Apakah harga produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia ?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia ?

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Kualitas Layanan

Menurut Lewis & Booms (1983), kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Definisi Harga

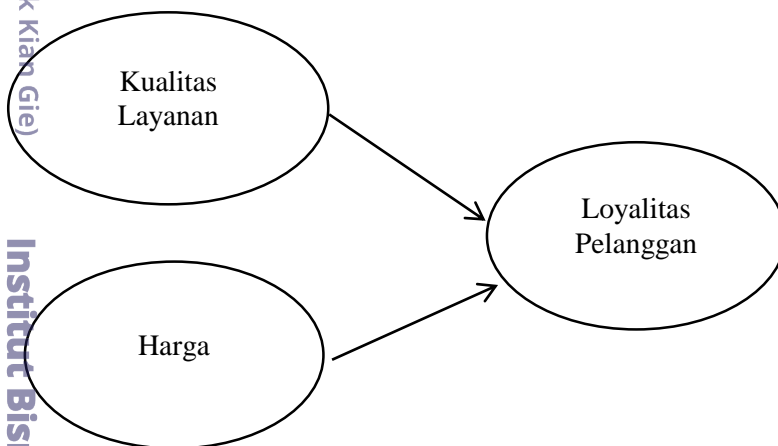
Pengertian harga menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:314), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:67), mengemukakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam

program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

Definisi Loyalitas Pelanggan

Definisi loyalitas pelanggan merupakan konsep multi dimensional yang kompleks. Menurut Sheth & Mittal (2004) dalam Tjiptono & Diana (2015:211) loyalitas merek adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan menurut Reynolds dan kawan-kawan (1975) dalam Tjiptono & Diana (2015:210) adalah “kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli”. Sementara menurut Wilkie (1994) Tjiptono & Diana (2015:210) mengemukakan “loyalitas merek adalah sikap yang favorable dan pembelian konsisten merek tertentu”. Dan Oliver (1999) dalam Tjiptono & Diana (2015:210) mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa merek yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek”.

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan cara survey, yaitu menyebarkan kuisioner dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban-jawabannya melalui kuisioner tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah teknik





judgement sampling. Teknik *judgement sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang telah disusun sebelumnya beserta alternatif jawaban yang sudah ditetapkan. Di dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari sumber data yang akan diteliti dan diambil dengan cara non-probability atau yang disebut dengan penarikan sampel secara tidak acak. Sedangkan teknik pendekatan yang digunakan penulis adalah *judgement sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili pelanggan Tokopedia. Kriteria yang digunakan adalah yang pernah berbelanja di Tokopedia. Dalam penelitian ini jumlah sample yang ditentukan sebanyak 100 responden yang berdomisili di Sunter dan Kelapa Gading, Jakarta Utara.

VARIABEL PENELITIAN

Tabel 1
Indikator Kualitas Layanan, Harga, dan Loyalitas Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Layanan	Tangible	Tampilan <i>website</i> Tokopedia menarik	Interval
		<i>Website</i> Tokopedia mudah diakses	Interval
		Halaman utama di Tokopedia memperlihatkan barang – barang menarik	Interval
	Emphaty	Tokopedia membantu pelanggan yang kesulitan	Interval
		Staf Tokopedia peduli dengan keluhan-keluhan dari konsumennya	Interval
	Reliability	Tokopedia memberikan kemudahan dalam membeli barang	Interval
		Tokopedia memberikan layanan dari proses pembayaran sampai barang sampai tujuan	Interval
		Tokopedia memberikan informasi pembelian secara detail, dari waktu dan total harga	Interval
	Responsiveness	<i>Customer Service</i> Tokopedia yang responsif	Interval
		Staf menanggapi keluhan konsumen	Interval
	Assurance	Reputasi Tokopedia yang terjamin	Interval
		Barang Tokopedia sesuai dengan tampilan di gambar	Interval
Pengiriman barang sampai tempat pada waktunya		Interval	
Barang yang dikirim berfungsi sesuai dengan deskripsi		Interval	
Harga	List Price	Harga barang yang ditawarkan Tokopedia menarik	Interval
		Harga barang di Tokopedia dapat dilihat dengan jelas	Interval
	Discounts	Potongan-potongan harga yang dilakukan Tokopedia menarik untuk konsumen	Interval
		Potongan-potongan harga yang diberikan Tokopedia mampu meningkatkan minat beli	Interval
	Credit Terms	Cicilan yang diberikan Tokopedia menarik	Interval
		Cicilan yang ditawarkan bervariasi	Interval



Loyalitas Pelanggan	<i>Refers other</i>	Anda akan mengatakan hal positif mengenai Tokopedia	Interval
	<i>Demonstrates an immunity to the full of the competition</i>	Anda merasa belanja di Tokopedia sudah cukup	Interval
		Anda merasa belanja di tempat lain tidak selengkap Tokopedia	Interval
	<i>Makes regular repeat purchases</i>	Anda akan kembali berbelanja di Tokopedia lagi	Interval

TEKNIK ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika indikator pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ali Ghozali 2012 : 45). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan uji statistic Cronbach's Alpha. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach's alpha > 0,60.

3. Skala Likert

Pengukuran pelaksanaan unsur-unsur yang mempengaruhi kualitas layanan dilakukan dengan menggunakan skala likert yang merupakan serangkaian pernyataan mengenai pendapat responden mengenai pelayanan. Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2017:63), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk pengolahan data dalam penelitian ini, kuesioner didesain dengan menggunakan rentang skala pada pertanyaan di dalam kuesioner.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan SPSS, dapat diuji penelitian yang menggunakan variabel dengan kompleksitas tinggi. Maka dari itu peneliti menggunakan program SPSS 23.

Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	15

Sumber: Hasil Output SPSS 23



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	53.5048	134.486	.801	.953
2. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	53.5381	134.839	.768	.953
3. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	53.9381	138.169	.573	.957
4. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	53.8714	133.959	.712	.954
5. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	53.9714	136.286	.699	.955
6. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	53.7714	132.592	.788	.953
7. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	53.7048	134.359	.754	.953
8. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	54.0714	132.325	.686	.955
9. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	54.0048	136.173	.761	.953
10. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	54.0048	133.789	.755	.953
11. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	53.3381	133.483	.857	.951
12. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	53.6381	132.013	.713	.955
13. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	53.3381	135.705	.784	.953
14. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	53.5714	132.072	.795	.953
15. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	53.7333	133.857	1.000	.950

Berdasarkan pada tabel 4.4 diperoleh Cronbach's Alpha untuk variable kualitas layanan sebesar 0,956 yang berarti variabel tersebut reliabel karena > 0,7

Uji Reliabilitas Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	7

Sumber: Hasil Output SPSS 23

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
h1	22.6722	31.355	.857	.944
h2	22.5389	30.764	.799	.949
h3	22.8722	29.725	.915	.938
h4	23.0722	32.496	.739	.953
h5	22.8389	32.968	.765	.951
h6	23.0056	31.064	.823	.947

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

d. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



th	22.8333	31.109	1.000	.934
----	---------	--------	-------	------

Berdasarkan pada 4.5 diperoleh Cronbach's Alpha untuk variabel harga sebesar 0,953 yang berarti variabel tersebut reliabel karena $> 0,7$

Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	5

Sumber: Hasil Output SPSS 23

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	14.8000	16.834	.859	.919
2	15.1333	15.891	.852	.921
3	15.2000	15.954	.917	.907
4	15.1333	19.357	.578	.966
5	15.0667	16.685	1.000	.896

Berdasarkan pada 4.7 diperoleh Cronbach's Alpha untuk variabel harga sebesar 0,938 yang berarti variabel tersebut reliabel karena $> 0,7$

Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis dalam penelitian didasarkan pada pertimbangan signifikansi koefisien dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai $\text{Sig}/2 < \alpha = 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka tolak H_0 , yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai $\text{Sig}/2 > \alpha = 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak tolak H_0 , yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Sig/2
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.083	.249		-.333	.740	.370
	Kualitas Layanan	.406	.121	.334	3.351	.001	.000
	Harga	.612	.111	.551	5.519	.000	.000



a. Dependent Variable: TL
Sumber : Hasil Output SPSS 23

i) Uji untuk Hipotesis 1 : Dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.

Dari uji yang dilakukan diperoleh koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,406 yang memiliki nilai positif sesuai dengan hipotesis. Nilai t hitung untuk variabel produk sebesar 3.351. Nilai sig 0.000 < 0,05 (nilai sig keluaran SPSS harus dibagi 2 untuk pengujian hipotesis satu arah). Dari hasil yang diperoleh terbukti bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_a: \beta_1 > 0$$

ii) Uji untuk Hipotesis 2 : Dimensi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.

Diperoleh koefisien regresi variabel harga adalah 0.612 yang memiliki nilai positif sesuai dengan hipotesis. Dengan nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 5.519 dan nilai sig 0,000 < 0,05 (nilai sig keluaran SPSS harus dibagi 2 untuk pengujian hipotesis satu arah). Maka diperoleh hasil yang membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

$$H_0: \beta_2 = 0$$

$$H_a: \beta_2 > 0$$

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.853 ^a	.727	.722		.41244	1.778

a. Predictors: (Constant), TH, TK

b. Dependent Variable: TL

Sumber : Hasil Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.20, maka diketahui nilai R *square* adalah sebesar 0,722 yang menunjukkan bahwa variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 72,2%, sedangkan sisanya 27,8% (100% - 72,2%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk di dalam model regresi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Besarnya koefisien regresi variabel Kualitas Layanan adalah 0.406 memiliki nilai yang positif dan sesuai dengan hipotesis. Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Layanan sebesar 3.351. Sig 0,000 < 0,05 untuk Kualitas Layanan. Hasil yang diperoleh terbukti bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan tabel 4.19, dilakukan uji signifikansi model persamaan regresi dengan $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung 129.288 dengan nilai sig sebesar 0,000 < α (0,05), maka kesimpulannya adalah tolak H₀. Dengan demikian, model regresi tersebut signifikan dan dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Kualitas Layanan dan Harga) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan).



Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Besarnya koefisien regresi variabel Harga adalah 0.612 memiliki nilai yang positif dan sesuai dengan hipotesis. Nilai t hitung untuk variabel Harga sebesar 5.519. Sig 0,000 < 0,05 untuk Harga. Hasil yang diperoleh terbukti bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai Sig < 0,05. Berdasarkan tabel 4.19, dilakukan uji signifikansi model persamaan regresi dengan $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung 129,288 dengan nilai sig sebesar 0,000 < α (0,05), maka kesimpulannya adalah tolak H_0 . Dengan demikian, model regresi tersebut signifikan dan dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Kualitas Layanan dan Harga) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Setelah melakukan pengujian, terbukti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji dan data yang didapat membuktikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, begitu juga terhadap variabel harga.

Masalah yang ditemukan para pelanggan bisa dibilang cukup beragam dikarenakan banyaknya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas. Namun di dalam skripsi ini sang peneliti melihat bahwa semua masalah tersebut ada hubungannya dengan kemudahan dan kepercayaan pada saat berbelanja. Untuk melakukan pembelian secara online, pertama kita harus percaya terhadap situs yang menjual barang tersebut. Bila dari awal tidak ada kepercayaan, maka tidak mungkin ada lagi pembelian terjadi. Untuk masalah ini Tokopedia sudah melakukan sebaik mungkin karena dalam skala likert, para pelanggan sudah berada dalam posisi puas terhadap kualitas layanan yang mencakup dimensi *assurance* dan *reability*. Tokopedia melakukan hal baik dalam variabel harga karena tidak ada masalah yang cukup terlihat dalam hal ini. Hanya ada masalah dimana tidak semua jenis pembayaran bisa diakses oleh seluruh usia. Namun, secara keseluruhan hal ini sudah tidak terlalu dipermasalahkan karena dalam skala likert, para pelanggan sudah puas.

Masalah terakhir adalah susahnya mengumpulkan loyalitas pelanggan karena banyaknya pesaing. Para pelanggan atau konsumen sering melakukan pembelian dengan berpikir secara rasional. Pelanggan pasti menyukai pembelian yang lebih murah jika melihat barang yang sama di kedua tempat yang berbeda. Hal inilah yang mempersulit usaha sebuah perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Dengan semua uji yang dilakukan di atas, loyalitas pelanggan di Tokopedia sudah mencapai skala puas juga dalam skala likert.

Berdasarkan simpulan penelitian ini, peneliti menyarankan agar staf Tokopedia lebih peduli dengan keluhan konsumennya, lebih responsif, dan juga selalu menanggapi keluhan konsumen. Dalam segi pembayaran, diharapkan juga untuk memperbanyak barang yang dimungkinkan untuk bayar pada saat barang sampai tujuan, karena dengan adanya program seperti itu di berbagai macam barang, tidak perlu lagi orang harus memiliki kartu kredit untuk melakukan pembayaran. Hal ini tidak menguntungkan generasi muda yang belum mempunyai akses terhadap hal tersebut. Tokopedia juga harus membuat agar pelanggan merasa belanja di Tokopedia sudah paling lengkap.



DAFTAR PUSTAKA

Daftar buku yang digunakan:

Kotler, Keller 2016, *Marketing Management*, 15th Edition, United States : Pearson.

Priyatno, Duwi, 2014, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Edisi Pertama, Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana 2015, *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*, Edisi Pertama, Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius, 2016. *Service, Quality, dan Satisfaction*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Daftar Skripsi dan Jurnal Penelitian Terdahulu:

Bimo Taufan Perwira, Edy Yulianto, dan Srikandi Kumadji. (2016). *Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*

Puspitaningrum, Devy Arista. (2017), Skripsi : *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Konsumen E-Commerce Tokopedia Di Kota Semarang*

Putra, Kurnia Ramadani Panang. (2015), Skripsi : *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tokopedia.com*

Naif, Achmad. (2017), Skripsi : *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia.com*

Wahyu Putri Haryati, Leon Andretti Abdillah, dan Fatmasari. (2016). *Analisis Kualitas Tokopedia Menggunakan Metode ServQual*

Daftar Wesbite yang diakses:



Belajar Management. Diakses melalui [http://belajar-management.blogspot.co.id /2010/04/kebijakan-harga.html](http://belajar-management.blogspot.co.id/2010/04/kebijakan-harga.html)

Berita Tokopedia Diakses melalui: <http://tekno.liputan6.com/read/2972862/tokopedia-janji-akan-kembalikan-saldo-tokocash-yang-dicuri>

Potongan Harga Sebagai Salah Satu Promosi Penjualan. Diakses melalui :
<http://topigtopig.blogspot.co.id/2010/05/potongan-harga-sebagai-salah-satu.html>

Profil Perusahaan Tokopedia dan Kisah Pendirinya. Sebuah artikel dari RepublikPos, diakses melalui:
<http://republikpos.com/2016/10/profil-perusahaan-tokopedia-dan-kisah-pendirinya>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institus Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institus Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Diarangi menyalin atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.