

Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening* Pengaruh antara Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* Tokopedia.com)

Endri Wijaya dan Saparso

Falkutas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

Email: wijaya.endri@gmail.com

Email: saparso@ukrida.ac.id

ABSTRACT

The fulfillment of product quality, service, customer trust is one of the factors expected to increase customer loyalty of Tokopedia.com online store. Problem formulation in this research is to find whether there any direct influence of product and service quality to customer trust and loyalty, is there influence of product quality and service to customer loyalty through trust as intervening variable. The purpose of this study to determine the direct effect of product quality and service to customer trust and loyalty, and to determine the effect of product quality and service to customer loyalty through trust as intervening variable. Population in this research are Tokopedia.com customers who live or activity in Kelapa Gading area and surrounding area, which has done transaction with Tokopedia.com minimum 2 times, sampling counted 200 respondents with purposive sampling technique. The results showed significant influence among variables on t-statistics in five direct effect interactions, namely: (1) Quality of Product to Trust (6.199), (2) Service to Trust (5.906), (3) Product Quality to Loyalty (3.239), (4) Service to Loyalty (5.751), and (5) Trust on Loyalty (4.124). While the results of indirect effect calculation also show that the trust is a mediation variable between the Quality of Products to Loyalty (3.566) and Service to Loyalty (3.194).

Keywords: product quality, service, trust, customer loyalty

ABSTRAK

Pemenuhan kualitas produk, pelayanan, kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan toko online Tokopedia.com. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh langsung kualitas produk dan layanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan, adakah pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk dan layanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan, dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Tokopedia.com yang berdomisili atau beraktivitas di kawasan Kelapa Gading dan sekitarnya yang telah melakukan transaksi dengan Tokopedia.com minimal 2 kali, pengambilan sampel sebanyak 200 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan antar variabel t-statistik dalam lima interaksi pengaruh langsung, yaitu: (1) Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan (6.199), (2) Pelayanan Kepercayaan (5.906), (3) Kualitas Produk Terhadap Loyalitas (3.239), (4) Layanan terhadap Loyalitas (5,751), dan (5) Kepercayaan pada Loyalitas (4,124). Sedangkan hasil perhitungan pengaruh tidak langsung juga menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel mediasi antara Quality of Products to Loyalty (3.566) dan Service to Loyalty (3.194).

Kata Kunci: kualitas produk, layanan, kepercayaan, loyalitas pelanggan

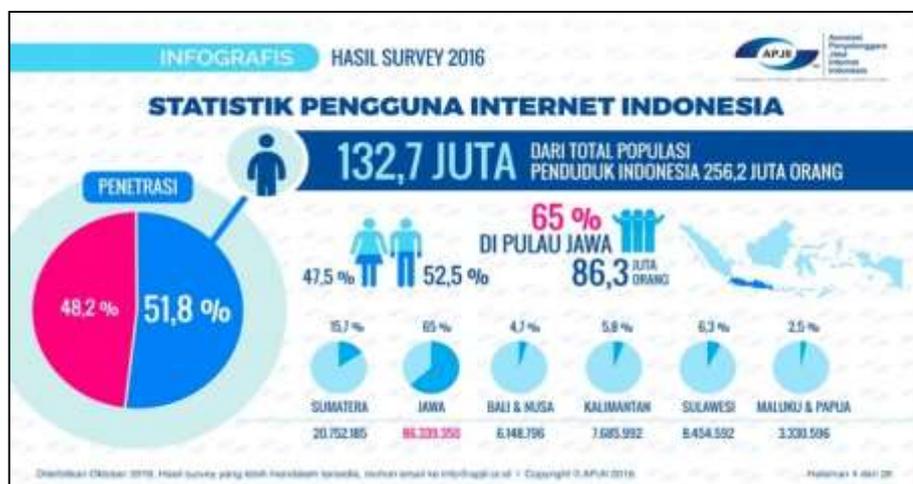
1. Pendahuluan

ICT (*Information and Communication Technology*) secara global sudah diakui menjadi kunci yang menggerakkan perekonomian dan transformasi sosial (Kotler, Kartajaya, Huan 2015:10). Perkembangan teknologi informasi di dunia sudah semakin meningkat, salah satu yang menjadi perhatian dunia saat ini adalah penggunaan internet. Menurut *State of Connectivity*, Desember 2017 pengguna internet mencapai 4,156 miliar orang atau 54,4% dari total populasi penduduk dunia dan pada tahun 2018 diprediksi akan mencapai lebih dari 60%.

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2017, menunjukkan bahwa

penetrasi pengguna internet sebesar 54,68 persen atau 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia. Sementara jumlah pengguna internet di 2016 sebesar 132,7 juta jiwa. APJII menargetkan sampai akhir 2018, tingkat penetrasi pengguna internet bisa mencapai 60 persen.

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mengemukakan, bahwa porsi terbesar dari penggunaan internet adalah melakukan perdagangan sebesar 35,1%. Menawarkan jasa berada di posisi kedua dengan nilai 26,1%. Perdagangan dan jasa identik dengan toko *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa lebih dari 55% pengguna internet, memanfaatkannya sebagai media toko *online*.



Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia dari Wilayahnya
Sumber: Survei APJII (2016).

Pada tahun 2016, data dari *Social Research & Monitoring sociab.com* menunjukkan jumlah *online shopper* Indonesia mencapai 8,7 juta orang dengan nilai transaksi sekitar 4,89 miliar dolar AS.

Penjualan ritel digital di Asia-Pasifik juga tumbuh lebih cepat daripada wilayah lainnya, dan lebih dari 10 persen lebih cepat dari tingkat rata-rata di seluruh dunia. China, India dan Indonesia merupakan pendorong utama pertumbuhan di kawasan ini, dengan dua pasar terakhir menikmati pertumbuhan masing-masing 129,5% dan 65,6% pada tahun 2015.

Menurut hasil riset *Accenture Digital* Mohammed Sirajuddeen, *Managing Director Accenture Digital* di Singapura menuturkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia diprediksikan mencapai 7,9 miliar dolar AS pada tahun 2020. Indonesia, kata dia, memiliki populasi muda yang begitu besar, dengan penggunaan *gadget* seperti ponsel cerdas yang begitu masif. Bonus demografis dan kecanggihan teknologi yang digunakan menjadi daya dorong pesatnya aktifitas belanja *online* di Indonesia. Dengan nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Beberapa VC (*Venture Capital*) besar seperti Rocket Internet, Cyber Agent, East Ventures, dan IdeoSource bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Indonesia, sebut saja beberapa nama diantaranya adalah raksasa **Tokopedia**, **Zalora**, **Berrybenka** dan **Lazada**. Mereka adalah sebagian contoh dari perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil memanfaatkan peluang pasar di Indonesia yang sedang naik daun.

2. Tinjauan Literatur

Kualitas Produk (*Product Quality*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Saidi dan Hartati, 2008:232).

Kotler dan Amstrong (2001) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Tjiptono (2015:231) terdapat tiga level yang perlu di pahami pemasar dalam merencanakan produk atau *market offering*, yaitu:

1. *Core product*, yakni semua manfaat pokok (*core benefit*) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (*benefit*) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa.
2. *Actual Product*, yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk. Sebagai contoh, saat kita membeli tiket pesawat Air Asia menuju Kuala Lumpur, *core product* yang dibeli berupa *time-critical transport*, sedangkan *actual product* berupa nama merek Air Asia, layout dan layanan terminal bandara, konfigurasi tempat duduk dalam pesawat, seragam awak kabin, sistem booking, serta fitur-fitur lainnya.

3. *Augmented product*, yaitu *actual product* ditambah fitur-fitur pendukung lainnya, seperti garansi, kredit, layanan antar, instalasi, dan reparasi purnabeli.

John Sviokla seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut: 1) Kinerja (*Performance*), 2) Keragaman produk (*Features*), 3) Keandalan (*Reliability*), 4) Kesesuaian (*Conformance*), 5) Daya tahan/ketahanan (*Durability*), 6) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), 7) Estetika (*Aesthetics*), 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*).

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143), menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr., yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009:143) “Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.” Ini berarti bahwa kualitas yang baik bukan dilihat dari penyedia jasa, melainkan berdasar pada persepsi pelanggan. Dari pengertian tersebut, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian produk atau jasa yang didesain, diproduksi dan ditawarkan serta pelayanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pelayanan (*Service*)

Pelayanan menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Tjiptono (2004), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Tjiptono (2004) menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang/persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi/sudut pandang pelanggan. Hal ini dikarenakan pelangganlah yang mengkonsumsi serta menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

Kualitas pelayanan menurut *American Society for Quality Control* adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001).

Sedangkan menurut Zeithaml, Parasuraman, Berry (1998) dalam Prasetyo (2008) kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam ukuran

besarnya ketidaksesuaian antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan merupakan ukuran selisih antar perbedaan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Haryono, Budi. (2016:41) memaparkan beberapa alasan mengapa layanan pelanggan amat penting diberikan, antara lain:

1. Adanya tendensi pada kompetisi tajam di pasar.
2. Pelanggan tidak mau menunggu lagi, mereka ingin dilayani secara cepat.
3. Selera, keinginan, dan tren pelanggan cepat sekali berubah.
4. Keputusan dalam pembelian dilakukan dengan cepat dan ringkas.
5. Fitur produk barang atau produk jasa suatu perusahaan hampir sama dengan milik pesaing.
6. Pelanggan cenderung memilih hal-hal yang serba modern.
7. Pelanggan cenderung mendapat informasi yang jelas dan lengkap dengan cepat.

Purnomo (2008) berpendapat bahwa bagi pelanggan kualitas layanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan. Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan menentukan apa yang dianggap penting. Untuk itu kualitas dapat dideteksi pada persoalan bentuk, sehingga dapat ditemukan:

1. Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari sebuah janji.

2. Kualitas pelayanan adalah tercapainya suatu harapan dan kenyataan sesuai dengan komitmen yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Kualitas dan integrasi merupakan suatu hal yang tidak terpisahkan.

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Zineldin, *et al.*, 1997; Zineldin, 1998 dalam Karsono, 2007).

Morgan dan Hunt (1994) dalam Dharmmesta (1999) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan akan ada *trust*. Moorman, Deshpande, dan Zatman (1993) seperti dikutip oleh Dharmmesta (1999) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia

mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Menurut Mayer (Dageer et al., 2007:138) *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu; kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Gabarino dan Johnson (1999:79) menilai untuk kepercayaan lebih menekankan pada kepercayaan individual dengan mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diberikan. Dengan kata lain, untuk pelanggan yang memiliki orientasi kereliasian yang tinggi, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Gabarino dan Johnson (1999:79) ternyata kepercayaan dan komitmen dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas jasa. Komponen kualitas jasa sebagai variabel bebas berbeda dengan kepuasan kumulatif.

Mengacu kepada teori yang dikemukakan oleh Morgan (2000) dalam Gabarino dan Johnson (1999:73) juga sependapat bahwa variabel kepercayaan lebih sebagai mendahului terhadap komitmen. Oleh karena komitmen lebih rapuh dan memerlukan pengorbanan bagi salah satu pihak.

Menurut Lau dan Lee (1999) yang dikutip oleh Riana (2008) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee mempoposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut: 1) *Brand characteristic*, 2) *Company characteristic*, 3) *Consumer-brand characteristic*.

Morgan dan Hunt (1994) dalam Vandayuli (2003) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Loyalitas (*Loyalty*)

Loyalitas (*loyalty*) menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009:138) didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya (Dharmmesta, 1999).

Jennie (1997) dalam Nuraini (2009) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah merek yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Menurut Fornell dalam Mouren Margaretha, (2004:297), loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.

Jill Griffin (2002) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara

- 2) Membeli antar lini produk dan jasa,
- 3) Mereferensikan kepada orang lain,
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Sedangkan menurut Aaker dalam Mouren Margaretha, (2004: 297-298), berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain. Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkat loyalitas pelanggan yaitu: 1) Pembeli harga, 2) Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan, 3) Pembeli kebiasaan, 4) Pembeli apresiasi, 5) Konsumen yang setia.

Menurut Kotler dan Keller (2009:245) terdapat empat kelompok status pelanggan yang loyal, yaitu:

1. Loyalis Berat (*hard core loyal*)
Konsumen yang hanya membeli satu merek saja setiap saat. Jadi pola pembeliannya A,A,A,A,A,A yang akan mencerminkan loyalitas yang tidak terbagi pada merek A.
2. Loyalitas yang Terbagi (*soft core loyal*)
Konsumen yang setia pada dua/tiga merek. Pola pembeliannya AABBAB mewakili setiap konsumen dengan loyalitas terbagi antara A dan B.
3. Loyalis yang Bergeser (*shifting loyal*)
Konsumen yang pindah dari (menyukai) satu merek ke merek lain.

Pola pembeliannya AAABBB akan mencerminkan seorang konsumen yang memindahkan loyalitasnya dari merek A ke merek B.

4. Orang yang suka berpindah (*switcher*)
Konsumen menunjukkan ketiadaan loyalitasnya pada merek apapun. Pola pembeliannya ACEBDF akan mencerminkan seorang konsumen yang tidak setia.

Kotler dan Keller (2009:153) menjelaskan empat jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi.

- 1) Berinteraksi Dengan Pelanggan. Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan,
- 2) Mengembangkan Program Loyalitas. Program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dimana program dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah yang besar,
- 3) Mempersonalisasi Pemasaran. Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan,
- 4) Menciptakan Ikatan Institusional. Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian dan persediaan.

3. Metodologi Penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

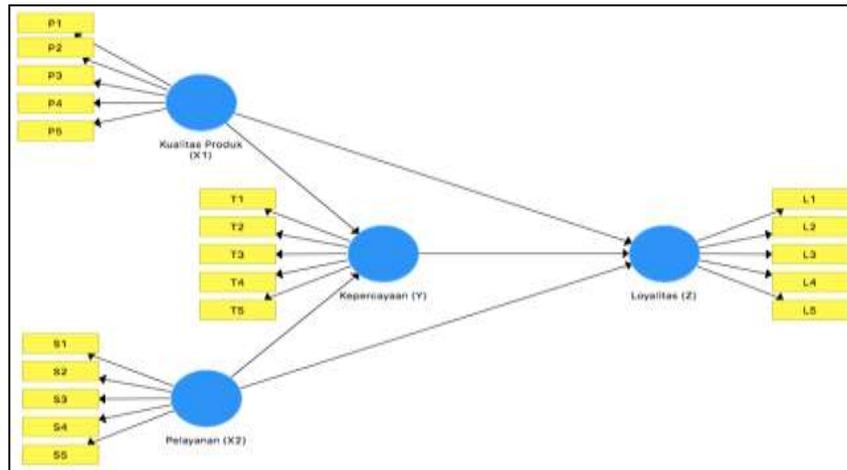
Penelitian dilakukan terhadap pelanggan toko *online* Tokopedia.com di wilayah Kelapa Gading dan sekitarnya, pada periode 15 September 2017 sampai dengan 10 Oktober 2017.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang dikhususkan bermukim di wilayah Kelapa Gading dan sekitarnya dimana mereka pernah melakukan belanja *online* di Tokopedia.com minimal 2 (dua) kali. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Besarnya sampel ditentukan sebanyak 200 sampel.

Metode Analisis Data

Data yang digunakan adalah data primer yaitu kuesioner atau angket. Pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini terdiri atas dua bagian, yakni bagian I berisi data responden, dan bagian II merupakan data mengenai kinerja yang dirasakan responden terhadap faktor kualitas produk, pelayanan, kepercayaan dan loyalitas. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan Skala *Likert*. Data primer diolah dengan alat bantu pengolahan data statistik menggunakan formula di *software* SmartPLS (v.3.2.6).



Gambar 2. *Conceptual Model*
 Sumber: SmartPLS (v.3.2.6)

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. *Path Coefficients - Mean, STDEV, T-Values, P-Values*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan (Y) -> Loyalitas (Z)	0.329	0.331	0.080	4.124	0.000
Kualitas Produk (X1) -> Kepercayaan (Y)	0.430	0.435	0.069	6.199	0.000
Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas (Z)	0.222	0.225	0.069	3.239	0.001
Pelayanan (X2) -> Kepercayaan (Y)	0.422	0.420	0.071	5.906	0.000
Pelayanan (X2) -> Loyalitas (Z)	0.386	0.383	0.067	5.751	0.000

Tabel 2. *Indirect Effects - Mean, STDEV, T-Values, P-Values*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas (Z)	0.141	0.143	0.040	3.566	0.000
Pelayanan (X2) -> Loyalitas (Z)	0.139	0.139	0.043	3.194	0.001

Berdasarkan *conceptual* model tersebut diatas dapat dihipotesiskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

H1. Terdapat pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap kepercayaan (*trust*).

H2. Terdapat pengaruh pelayanan (*service*) terhadap kepercayaan (*trust*).

H3. Terdapat pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap loyalitas (*loyalty*).

- H4. Terdapat pengaruh pelayanan (*service*) terhadap loyalitas (*loyalty*).
- H5. Terdapat pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas (*loyalty*).
- H6. Terdapat pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap loyalitas (*loyalty*) yang dimediasi oleh kepercayaan (*trust*).
- H7. Terdapat pengaruh pelayanan (*service*) terhadap loyalitas (*loyalty*) yang dimediasi oleh kepercayaan (*trust*).

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada pelanggan Tokopedia.com diwilayah Kelapa Gading dan sekitarnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*) berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan Tokopedia.com. Artinya, produk yang berkualitas tinggi mengakibatkan meningkatnya kepercayaan pelanggan.
2. Pelayanan (*Service*) berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan Tokopedia.com. Artinya, pelayanan yang baik dan tepat mengakibatkan meningkatnya kepercayaan pelanggan.
3. Kualitas Produk (*Product Quality*) berpengaruh secara langsung terhadap

loyalitas pelanggan Tokopedia.com. Artinya, produk yang berkualitas tinggi mengakibatkan meningkatnya loyalitas pelanggan.

4. Pelayanan (*Service*) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.com. Artinya, pelayanan yang baik dan tepat mengakibatkan meningkatnya loyalitas pelanggan.
5. Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.com. Artinya, kepercayaan dapat membangun dan memelihara loyalitas pelanggan.
6. Kualitas Produk (*Product Quality*) yang dimediasi oleh Kepercayaan (*Trust*) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan ditambahkan pengaruh mediasi kepercayaan ini menghasilkan pengaruh yang lebih besar daripada pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas.
7. Pelayanan (*Service*) yang dimediasi oleh Kepercayaan (*Trust*) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun dengan adanya variabel mediasi kepercayaan ini, pengaruh terhadap loyalitas tidak sebesar pengaruh langsung pelayanan terhadap loyalitas.

Saran Terhadap Perusahaan

Berdasarkan Kesimpulan diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini seperti kualitas produk, pelayanan, dan kepercayaan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung (*intervening*) berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan Tokopedia.com. Sehingga perusahaan harus dapat terus meningkatkan kinerja dari keseluruhan variabel diatas, terutama terhadap pelayanan yang menjadi faktor paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.com, selain juga harus tetap fokus dalam memperbaiki hingga meningkatkan faktor lainnya seperti menjaga kualitas produk dan mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan.

Dalam penelitian ini variable Produk, Pelayanan, dan Kepercayaan mampu menjelaskan sebesar 65,8% variasi dari Loyalitas Pelanggan Tokopedia.com, sedangkan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Sehingga diharapkan perusahaan dapat mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Tokopedia.com untuk kemudian dapat diperbaiki segala kekurangannya, sehingga perusahaan dapat semakin stabil dan maju dengan loyalitas pelanggan yang meningkat.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelusuran lebih lanjut, diketahui bahwa penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan atau kelemahan. Atas dasar itu, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan guna penyempurnaan pembahasan pada pelaksanaan penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini variable Produk, Pelayanan, dan Kepercayaan mampu menjelaskan sebesar 65,8% variasi dari Loyalitas Pelanggan Tokopedia.com, sedangkan sisanya sebesar

34,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel atau indikator baru untuk memperkaya model yang digunakan pada penelitian ini. Pelanggan Tokopedia.com menjadi objek dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap perusahaan sejenis lainnya, sehingga dapat memperlihatkan perbandingan antar satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan hasil kesimpulan penelitian tersebut dapat lebih menjelaskan perilaku pelanggan secara lebih spesifik dan jelas.

Daftar Rujukan

- Aziz, Ibnu. 2011. *Cepat Tajir dari Kaskus Gan!* Jakarta: Citra Media
- Darch, H. dan Lucas, T., 2002. "Training as an E-Commerce Enabler", *Journal of Workplace Learning*, 14 (4): 148-155.
- Dagger, T.S., Sweeney, J.C. & Johnson, L.W., 2007. "A Hierarchical Model of Health Service Quality: Scale Development and Investigation of an Integrated Model". *Journal of Service Research*, 10(2), 123-142
- Desruelle, P. dan Burgelman, C. J., 2001. The Impact of E-Commerce on The Value Chain, *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunication, Information and Media*, 3 (6): 485-497.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. "Loyalitas pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol. 14, No. 3, 1999, hal. 73 – 88.

- Dhiranty Ayudya, Suharjo Budi, Suprayitno Gendut. 2017. "An Analysis on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty Toward Online Shop (A Case Study of Tokopedia.com)". *Indonesia Journal of Business and Entrepreneurships*, Vol.3 No.2, May 2017.
- Fabrian Adel, Irda, Dahliana Kamener.2014. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyaltas Pelanggan Pada Kartu Prabayar XL di Kota Padang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Ekonomi Universitas Bung Hatta*.
- Ferraro, A., 1998. Electronic Commerce: The Issues and Challenges to Creating Trust and a Positive Image in Consumer Sales on the World Wide Web, *First Monday: Peer-Reviewed Journal on The Internet*.
- Gaertner, N. dan Smith, M. 2001. E-Commerce in a Web-based Environment: Auditing Relative Advantages in The Australian Health Sector, *Managerial Auditing Journal*, 16: 347-365.
- Ganesan, Shankar. 1994. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*; April 1994; 58,2; ABI/INFORM Global
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson. 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 99-111.
- Ghozali, Imam. dan Latan Hengky. 2015. *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, ISBN: 979.704.300.2.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Bagus Sulisty. 2003. "Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan & Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan". Tesis MM FEUNDIP.
- Hardiawan, Febra dan Imam Mahdi. 2005. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen terhadap Sebuah Merek Rokok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)". *Fokus Manajerial*, Vol. 3, No. 1.
- Haryono, PM. Budi., 2013. *How to Manage Customer Voice*. Yogyakarta: Andi.
- Haryono, PM. Budi., 2016. *How to Win Customer Through Customer Service with Heart*. Yogyakarta: Andi.
- Haryeni, Yofina Mulyati dan Eka F Laoli. 2017. "Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Khatib Sulaiman". *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*. Volume 19 No. 2, Juli 2017.
- Javalgi, R. dan Ramsey, R., 2001. Strategic Issues of E-Commerce as an Alternative Global Distribution System, *International Marketing Review*, 18 (4): 376- 391.
- Jubilee Enterprise. 2012. *Rahasia Sukses Buka Lapak Jualan di Tokopedia*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Karsono. 2007. "Peranan Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol.7, No.1, 2007, hal. 93 – 110.
- Kotler, Phillip, Hermawan Kartajaya, and Hooi Den Huan. 2015. *Think New Asean*. Mc Graw Hill Education.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Krisna. 2007. "Teori Pemasaran: Sebagai Bahan Teori Bagi Mahasiswa S1, S2, dan, S3 Manajemen Dalam Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi". Marketing-teori. blogspot 2007.
- Laudon, Kenneth and Carol G. Traver. 2014. *E-commerce business, technology, society*. Tenth edition. Pearson-Hal 10
- Laudon, K.C., dan Laudon, J.P., 2000. *Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise*. Sixth Edition. Prentice-Hall International, Inc., New Jersey 07458.
- Leksono, Bagus Tri. 2009. "Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Lisarini, Sutisna, Yusuf. 2013." Membangun Kepercayaan Konsumen Beras Pandanwangi Melalui Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran dan Luaran Saluran Distribusi Pemasaran di Wilayah Pemasaran Jawa Barat".
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.
- Mabrurroh. 2003. "Membangun kepuasan konsumen dan akses loyalitas". *Benefit*, Vol. 7 No. 2, Desember 2003, hal. 167 – 175.
- McLeod, R dan Schell, G. P., 2004. *Management Information Systems*. Ninth Edition. Pearson Education Inc., New Jersey 07458.
- Mega, Andi, Leonardo. 2016. "Ananlisi Pengaruh Band Equity, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Positif Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Management*, Vol.02, Maret 2016.
- Mouren, Margaretha. 2004. "Studi mengenai loyalitas pelanggan pada divisi asuransi kumpulan AJP bumi Putra". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III, No. 3, halaman 289-308.
- Musanto. 2004. "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2, September 2004, hal. 123 – 136.
- Narimawati, Umi dan Sarwono. 2015. "Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)". Yogyakarta: Andy Offset.
- Nuraini. 2009. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Pahlopi, Gusti dan Rois Arifin. 2017. "Pengaruh Reputasi Perusahaan, Trust dan Website Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop OLX. com Studi Kasus Pada Mahasiswa Falkutas Ekonomi Angkatan Tahun 2015 Universitas Islam Malang". *E-Jurnal Riset Manajemen*. Falkutas Ekonomi Unisma.
- Prabowo, Nur. 2000. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi usaha menciptakan kepuasan pelanggan (studi empiris pada sidorejo rarm karangawen demak)". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Prasetya, Kumadji dan Yulianto. 2014. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli sepeda motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)". *Jurnal Adminstrasi Bisnis* Vol.15 No.2 Oktober 2014.
- Presetyo, Agus. 2008. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada PT Supra Raga Transport Cabang Semarang)". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.

- Purnamasari, 2015. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M@ Fashion Online di Singaraja Tahun 2015". *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi* Vo.5 No.1 Tahun 2015.
- Purnomo, Sugeng Dwi. 2008. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kebersihan Terhadap Kepuasan Pelanggan Retoran Fatst Food pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Citraland Mall Semarang". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Putra, Dwi Pebranadian. 2016." Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online". *Jurnal Falkutas Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Brawijaya.
- Ramadania. 2002. "Kepercayaan dan komitmen sebagai perantara kunci relationship marketing dalam membangun loyalitas survey pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya". *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring customer satisfaction: Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kualitas pelanggan*, Edisi keempat, cetakan kesatu, Jakarta: gramedia pustaka utama.
- Riana, Gede. 2008. "Pengaruh trust in a brand terhadap brand loyalty pada konsumen air minum aqua di kota Denpasar". *Buletin studi ekonomi*, Vol. 13, No. 2, 2008, hal. 184-202.
- Rifqi Purwo Adi. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Manajement Analisis*, Maj 2 (1) (2013).
- Rofiq, Ainur. 2007. "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce" (Studi pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia). Tesis MM Brawijaya.
- Saidi, Wahyu dan Sofia Hartati. 2008. *Kewirausahaan*. Jakarta: Enno Media.
- Saparso. 2016. "Atencedent Customer Engagement dan Concequence terhadap Business Performance (Suatu Kajian Teoritis Bada Bisnis Jasa). *Jurnal Manajemen Bisnis-Kompetensi* Vol.11 No.1, 2016
- Setyaningsih, Oktania. 2014." Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pada Produk Fashion". *Jurnal Bisnis & Manajemen*. Vol.14, No.2 2014: 67-80.
- Sproule, S. dan Archer, N., 2000. A Buyer Behaviour Framework for The Development and Design of Software Agents in E-Commerce, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (5): 396-405.
- Sugiyono. 2016. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", cetakan ke Dua Puluh Tiga. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia. 2001. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset
- Ustadiyanto, R., 2001. *Framework e-Commerce*. Edisi Pertama. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Vandayuli, Riorini Sri. 2003. "Kepercayaan pembeli terhadap perusahaan pemasok dalam hubungannya dengan antisipasi pembelian di waktu yang akan datang". *Media Riset Bisnis & Manajemen*, Vol 3, No.2, 2003.
- Vereinta, Yiska. 2016. "Hubungan Antara Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Tokopedia di Surabaya". Tesis Magister Manajemen Universitas Surabaya.