

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Tokopedia Melalui Kepuasan Pelanggan

Fitri Khoerunisa¹, Resista Vikaliana^{2*}

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami¹

Program Studi Manajemen Logistik, Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami²

Jalan Pangkalan Asem Raya No 55, Cempaka Putih, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10530

Email: fitri121012@gmail.com¹, dosenresistaok@gmail.com^{2*}

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening. Selanjutnya untuk mengaplikasikan tujuan tersebut, maka digunakan metode pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Tokopedia. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung ke loyalitas dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari kualitas pelayanan ke kepuasan pelanggan (sebagai variabel intervening) lalu ke loyalitas.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas, Kepuasan Pelanggan, Tokopedia

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of service quality on loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. Furthermore, to apply these objectives, a quantitative approach method with linear regression analysis is used. The results also show that customer satisfaction is able to mediate the relationship between the influence of service quality on customer loyalty to Tokopedia users. This study proves that service quality has a direct effect on loyalty and can also have an indirect effect, namely from service quality to customer satisfaction (as an intervening variable) and then to loyalty.

Keywords: Service Quality, Loyalty, Customer Satisfaction, Tokopedia

PENDAHULUAN

Tahun 2020 ini menjadi tahun berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya dimana sejak bulan Maret 2020 Indonesia dihadapkan dengan virus covid-19. Adanya pandemi global Covid-19 mendorong Pemerintah mengeluarkan kebijakan baru, yaitu PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang diterbitkan Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dalam rangka Percepatan Penanganan COVID-19. Adanya PSBB tersebut meliputi pengalihan kegiatan bersekolah dan bekerja menjadi *online* atau dalam jaringan (*daring*). Termasuk pembatasan kegiatan keagamaan, pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum, pembatasan kegiatan sosial budaya, pembatasan moda transportasi, dan

pembatasan kegiatan lainnya khusus terkait aspek pertahanan dan keamanan.

Pandemi COVID-19 ini menyebabkan banyak orang membatasi keluar rumah dan melakukan banyak hal di rumah dengan mengandalkan internet. Dampak Covid-19 ini mengakibatkan aktifitas belanja online menjadi meningkat lebih tinggi dibanding biasanya. Hal itu terjadi karena sebagian besar masyarakat diminta mengurangi aktivitas di luar rumah guna menekan penyebaran virus corona. Selain itu, 77% konsumen tersebut lebih sering menyiapkan makanan di rumah, ketimbang membeli ataupun makan di restoran. Riset tersebut berdasarkan data survei YouGov di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura,

Thailand, dan Vietnam pada April 2020. Hasil riset menyimpulkan bahwa berbelanja melalui media sosial meningkat 35% dibanding sebelum pandemi Covid-19. Kemudian, melalui video streaming tumbuh 35%, aplikasi percakapan seperti WhatsApp 30%, e-commerce 23%, dan pesan-antar makanan seperti GoFood dan GrabFood naik 17% (Annur, Cindy Mutia, 2020).

Sisi positif dari musibah ini adalah akselerasi yang memudahkan untuk mencari kebutuhan melalui jaringan internet, tanpa perlu lagi melakukan transaksi secara langsung ke tempat tujuan seperti pergi ke super market atau ke pasar tradisional. Perkembangan zaman ini mempermudah segalanya dan belanjaan yang dibutuhkan dapat diakses dimanapun dengan mudah hanya melalui internet dan nantinya barang akan dilakukan pengiriman langsung ke tempat tujuan pelanggan, atau disebut dengan belanja *online*.

Sementara di sisi lain dari kemudahan yang diperoleh konsumen, perusahaan E-Commerce dihadapkan dengan tantangan sulit yaitu masalah persaingan. Masyarakat Indonesia sendiri cukup aktif untuk melakukan pembelian online dan begitu kritis untuk memilih *E-Commerce* untuk jadi tempat pilihan transaksinya. Berbagai *E-Commerce* memiliki keunggulan masing-masing yang menjadi pilihan untuk melakukan transaksi seperti kecepatan waktu pengiriman, gratis ongkos kirim, perbandingan harga, keaslian produk hingga *flash sale* harian serta berbagai promo yang disediakan oleh masing-masing *E-Commerce*, namun selain promo unggulan tersebut pelanggan tetap ingin mendapatkan kenyamanan, keramahan dan keamanan dalam bertransaksi maka hal ini juga sangat menjadi pertimbangan pelanggan untuk melakukan pertimbangan kembali sebelum mulai melakukan transaksi untuk menghindari kekecewaan yang mungkin akan terjadi nantinya.

Salah satu *E-Commerce* tersebut adalah Tokopedia. Tokopedia tetap menjaga kepuasan ini berupa kenyamanan, keramahan, serta rasa percaya pelanggan. Hal ini perlu dilakukan dan nantinya akan berpengaruh dengan kepuasan Pelanggan,

rasa kepercayaan dan loyalitas yang akan timbul dari pelanggan itu sendiri dan pada akhirnya hal tersebut akan berpengaruh terhadap kestabilan perusahaan.

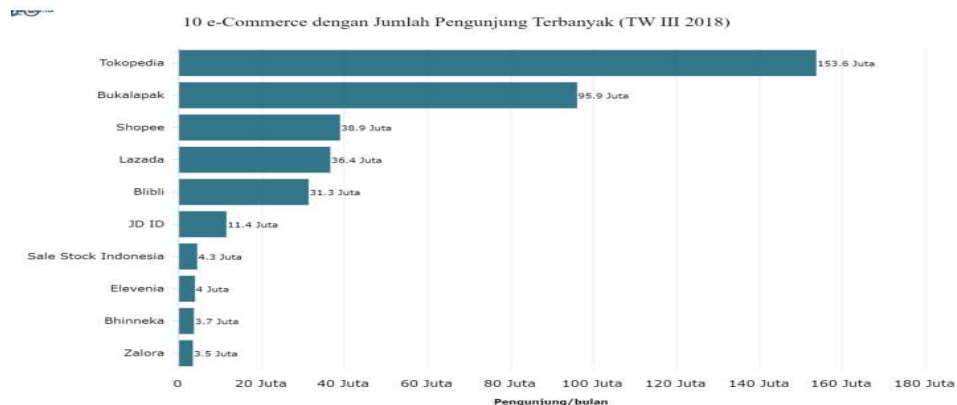
Tokopedia ingin menjadi mudah diingat oleh pelanggan dan memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi serta saat menyalurkan keluhannya dengan pilihan layanan digital yang sudah disediakan yang biasa disebut dengan layanan bantuan seperti layanan pengaduan melalui e-mail, layanan pengaduan melalui *live chat*, layanan pengaduan melalui sosial media, dan layanan pengaduan melalui jaringan telepon atau *Customer care*.

Selanjutnya dari banyaknya layanan yang Perusahaan gunakan ada satu hal yang menjadikan Tokopedia berbeda untuk menyelesaikan kendalanya, dimana tidak semua pengguna e-commerce atau perusahaan mempunyai fitur Pusat Resolusi. Pada fitur ini berfungsi untuk melakukan keluhan mempertemukan antara Penjual dan Pembeli untuk menjelaskan kendala transaksi yang terjadi, dengan cara melampirkan bukti barang yang berkendala dengan foto atau video yang dimiliki serta mengambil solusi penyelesaian kendala yang diinginkan (tukar barang atau pengembalian dana). Kemudian selanjutnya Penjual bisa menanggapi keluhan Pembeli dan bisa memutuskan kesepakatan. Namun jika Penjual menolak solusi dari pengajuan Pembeli maka akan dilakukan mediasi oleh Admin untuk penyelesaian kendalanya dengan melakukan analisis dari bukti yang sudah dilampirkan dan disesuaikan dengan SOP untuk penyelesaian kendalanya. Untuk membuat solusi terbaik dari kendala yang terjadi agar kendala dapat cepat terselesaikan.

Kemudian dari sinilah Pelanggan dapat menilai kualitas yang diberikan oleh *Customer Service* untuk menyelesaikan kendala yang terjadi, apakah *Customer Service* Tokopedia dapat menyelesaikan dengan baik semua kendala yang terjadi. Tentunya dengan jawaban yang tepat serta mudah dipahami agar kendala tersebut dapat terselesaikan dengan penanganan cepat dan tepat.

Berikutnya, berdasarkan hasil riset melalui situs katadata.co.id (<https://gerbang.co.id/statistik-perkembangan-e-commerce-indonesia-yang-paling-diminati-investor/>) pada triwulan III 2018 Tokopedia masih bertahan sebagai e-commerce dengan pengunjung paling banyak mencapai 153,64 juta. Angka tersebut mengalahkan jumlah pengunjung e-commerce lainnya seperti Bukalapak, Shopee maupun Lazada. Pada triwulan

sebelumnya Tokopedia juga mencatat jumlah pengunjung terbanyak, yakni mencapai 111,48 juta. Salah satu penopang tingginya pengunjung Tokopedia berasal dari Facebook, yakni mencapai 5,89 juta. Kemudian diikuti Instagram sebanyak 903 ribu pengunjung dan Twitter 174 ribu pengunjung. Aplikasi ini sudah diunduh sekitar 10 juta kali dimana bisa disimpulkan jika Tokopedia masih bertahan sebagai pilihan E-Commerce lokal unggulan.



Gambar 1 E-Commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak (TW III 2018)

Kemudian pada masa pandemic ini pada jumlah kunjungan di Tokopedia (yang dihitung dari total kunjungan apps, mobile,

maupun desktop). Jumlah pengunjung bulanan Tokopedia masih berkisar di angka 65,9 juta dengan data sebagai berikut:



Gambar 2 Jumlah Kunjungan Tokopedia selama Covid 19 Berlangsung.

Sumber: <https://infokomputer.grid.id/read/121943544/shopee-geser-tokopedia-sebagai-e-commerce-paling-populer-di-indonesia>

Jika dihitung berdasarkan jumlah pengunjung, Tokopedia masih menjadi nomor satu dengan keunggulan yang signifikan dibandingkan dengan jumlah kunjungan dari E-Commerce lain. Sehingga dapat dipahami bahwa dari kedua grafik diatas memperlihatkan bahwa pertumbuhan industry e-commerce yang ada di Indonesia sangat pesat. Pasar semakin luas dan kompetisi semakin ketat. Setiap pemain berkompetisi untuk memenangkan penjualan. Program pemasaran dan pelayanan pelanggan menjadi pertimbangan utama bagi kenyamanan dan kepercayaan yang akan dipertimbangkan oleh pelanggan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa transportasi taksi (Familiar & Maftukhah, 2015) dan pada nasabah KJKS BTM (Iskandar, 2015). Penelitian lain juga menunjukkan hasil yang sama (Putri, 2017), juga pada pelanggan Bengkel Sisam Pematang Siantar (Ananda, 2018) dan pelanggan Dunkin Donuts di Surabaya dan Sidoarjo (Dewi, 2016).

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk membuat penelitian ini dengan tujuan: 1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Gambar 3 Kerangka Pemikiran

pelayanan terhadap loyalitas Pembeli 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Tokopedia dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier dengan variabel intervening. Dalam penelitian ini akan digunakan tiga jenis variabel yaitu variabel bebas (independent variable), variabel yang mempengaruhi (intervening variabel) dan variabel terikat (dependent variable). Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas kualitas pelayanan berdasarkan teori Tjiptono (2014). Dalam penulisan ini peneliti menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2015). Variabel terikat (dependent variable) dalam penelitian ini adalah loyalitas, menggunakan indikator dari Tjiptono (2013).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling Insidental/ Accidental Sampling*. Dengan populasi pekerja atau pegawai yang aktif menggunakan Tokopedia serta memiliki daya beli terlebih pada kondisi Covid-19 yang saat ini terjadi di Indonesia. Berdasarkan teknik pengambilan sampel tersebut, sampel yang terkumpul dalam penelitian ini adalah 100 responden.



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian dan sumber teori yang mendasari masing-masing indikator variabel-variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan hubungan variabel dalam kerangka pemikiran pada Gambar 3 di atas makahipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H0 :Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
H1 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas
H2 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas

H0 :Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas
H3 : Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

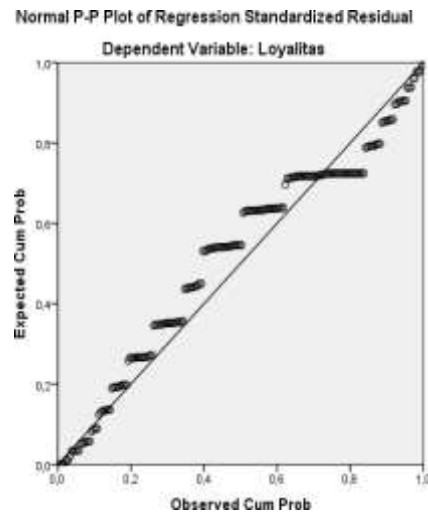
H0 :Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variable *intervening*.
H4: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variable *intervening*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan penghitungan, seluruh nilai signifikansi (sig) item pada masing- masing variabel Pelayanan, Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan, dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka seluruh variabel pada penelitian ini dikatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel di mana suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 60% atau 0,60. Semua variabel yang terdiri dari variabel Pelayanan (X), Loyalitas (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z) menunjukkan reliabilitas dengan nilai Cronbach's alpha diatas 0,60 atau 60% sehingga layak untuk diuji lebih lanjut.



Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov jika Asymp. sig di atas 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

Gambar 4 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian Diolah Menggunakan SPSS 24, 2020

Hasil uji normalitas dengan P-P Plot pada Gambar 4 dapat diketahui dengan gambar titik sebaran yang mendekati garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5,01701443
Most Extreme Differences	Absolute	0,099
	Positive	0,086
	Negative	-0,099
Test Statistic		0,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

Sumber: Hasil Penelitian Diolah Menggunakan SPSS 24, 2020

Hasil dari Tabel 1 di atas dapat diketahui nilai sig 0,200 sehingga dapat disimpulkan uji asumsi normalitas kolmogrov-smirnov berdistribusi normal karena semua nilai di atas 0,05

Uji Koefisien Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara bersama-sama antara variabel independent dengan variabel dependent melalui variabel intervening. Hasil uji koefisien korelasi beganda disajikan sebagai berikut :

Tabel 2 Uji Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,905	0,818	0,817	3,34225	0,818		443,81	2	197	0,000

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Pelayanan
 Sumber : Hasil Penelitian Diolah Menggunakan SPSS 24, 2020

Berdasarkan Tabel 2 di atas diketahui R = 0,905 yang artinya ada hubungan antara variabel independent yaitu kualitas sebagai variabel intervening.

Uji Analisis Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan terhadap variabel independent bersama-sama terhadap variabel dependent. Analisis ini dapat dilakukan melalui pengujian nilai R square. Adapun hasil analisis koefisien

pelayanan terhadap variabel dependent yaitu loyalitas dengan kepuasan pelanggan determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pada Tabel 2 di atas, terlihat nilai R square sebesar 0,818 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 81,8% sisanya 18,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Persamaan Regresi Linier

Tabel 3 Hasil Uji Persamaan Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,533	2,285		-1,984	0,049
	Kualitas Pelayanan	1,242	0,053	0,855	23,232	0,000

Tabel 4 Hasil Uji Persamaan Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,181	1,533		0,118	0,906
	Kualitas Pelayanan	0,379	0,069	0,324	5,528	0,000
	Kepuasan Pelanggan	0,493	0,047	0,612	10,438	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Untuk mengetahui Pengaruh Total dari X ke Y melalui Z, sebagai berikut (berdasarkan Tabel 3 dan 4 di atas)

- 1) Pengaruh Langsung dari X ke Y = 0,324
- 2) Pengaruh Tidak langsung dari X ke Y melalui Z = $0,324 \times 0,612 = 0,198$
- 3) Pengaruh Total = 0,522 (dihasilkan dari nilai pengaruh langsung X ke Y dan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z)

Uji Hipotesis t

Uji t dalam regresi linier dimaksudkan untuk menguji apakah (koefisien regresi dan konstanta) merupakan parameter yang tepat atau belum.

Tabel = $t(a; df = n - k - 1)$

$a = 5\% = t(0,05; df = 200 - 2 - 1)$

$= 0,05 ; 197 = 1,972$ (atau sesuai dengan tabel patokan pada signifikan 0,05).

Tabel 5 Hasil Uji T Kualitas Pelanggan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,533	2,285		-1,984	0,049
	Kualitas Pelayanan	1,242	0,053	0,855	23,232	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian Diolah Menggunakan SPSS 24, 2020

Sesuai dengan Tabel 5 di atas yaitu hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

$.000 < 0,05$ dan nilai hitung $23,232 > 1,972$ maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Tokopedia

Tabel 6a Hasil Uji t Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Loyalitas (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	-2,053		
	Kualitas Pelayanan	0,992	0,044	0,847	22,448	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Penelitian Diolah Menggunakan SPSS 24, 2020

Sesuai dengan tabel 6a di atas yaitu hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan **0.000 < 0.05** dan nilai T hitung **22,448 > 1.972** maka H2 diterima dan H0 ditolak.

Artinya kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Tokopedia.

Tabel 6b Hasil Uji t Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Loyalitas (Y)

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,489	1,282		4,282	0,000
	Kepuasan Pelanggan	0,716	0,026	0,889	27,308	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Penelitian Diolah Menggunakan SPSS 24, 2020

Sesuai dengan Tabel 9b di atas yaitu hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan **0.000 < 0.05** dan nilai T hitung **27,308 > 1.972** maka H3 diterima dan H0 ditolak. Artinya kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Tokopedia.

Uji F (Anova)

Uji F (Anova) digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel kompensasi terhadap kinerja karyawan melalui motivasi, dimana apabila nilai F hitung > dibanding F table maka model yang digunakan fit atau baik. Nilai F hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai F table didapat melalui sig.a = 0,05 dengan df1=k dan df2= n-k-1

Tabel 7 Uji F

Model		Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9915,383	2	4957,691	43,814	,000 ^b
	Residual	2200,617	197	11,171		
	Total	12116,000	199			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Penelitian Diolah Menggunakan SPSS 24, 2020

Berdasarkan hasil dari Uji F Anova di atas dapat diketahui nilai F. Hitung sebesar 43,814 > 3,04 dan nilai sig. sebesar 0,00 < 0,05 maka dengan demikian kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Tokopedia.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dibuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan Pelanggan pada Pengguna Tokopedia. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pada Pengguna Tokopedia. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia Larasati Putri (2017) Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis tersebut itu membuktikan bahwa pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia sehingga akan menciptakan loyalitas dari pelanggan. Selain itu persepsi atas pelanggan loyal Tokopedia terbukti. Hal ini dapat dibuktikan dari kualitas pelayanan yang baik dan kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:268) mengemukakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Disini dapat dilihat bahwa dengan memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih

baik akan berdampak terhadap kepercayaan pelanggan untuk tetap menggunakan Tokopedia sebagai marketplace mereka dalam berbelanja. Dengan demikian pengendalian atas keunggulan itu menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji F (Uji Anova) terlihat nilai fhitung lebih besar dari nilai ftabel nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 artinya Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian Koefisien Determinasi (R²) yakni dengan nilai sebesar 0,818 atau 81,8% sementara sisanya 18,2% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian hipotesis kedua (H4) diterima dan (H0) ditolak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kiki Amelia Nurmala Dewi (2016) Sidoarjo melalui Kepuasan Pelanggan, yang dapat dibuktikan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts dari nilai pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan yang lebih besar dibanding pengaruh langsung terhadap Loyalitas. Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Dengan baiknya kualitas pelayanan yang diberikan, maka dapat memberikan konsumen perasaan puas atas

harapan mereka sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk menetap dan menjadi pelanggan yang loyal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik simpulan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Tokopedia, Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pengguna Tokopedia. Kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pengguna Tokopedia. Penelitian membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Tokopedia.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan atau sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan agar dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang akan berdampak terhadap keuntungan perusahaan jangka panjang. Selain itu disarankan melakukan penelitian lebih lanjut, dengan variabel baru lainnya, sehingga akan memberikan masukan bagi semua pihak, khususnya dapat memberi masukan bagi Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England :
- Ananda, R. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening pada Bengkel Sisam Pemantang Siantar. *Jurnal SULTANIST*, 6(1).
- Dewi, K. A. N. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening (Studi pada pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoharjo.). *BISMA – Bisnis Dan Manajemen*, 9(1).
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*, Banyumedia, Yogyakarta Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Iskandar, P. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan emelalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna jasa transportasi PTTara Megah Muliatama (Taksi Gemah Ripah) di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3953.
- Kotler Philip dan Amstrong Gary 2015, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga, Jakarta
- Putri, Y. L. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variable intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19).
- Annur, Cindy Mutia. (2017) Riset Facebook: Belanja Online Bahan Pokok Tetap Tren Saat Normal Baru <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/5ee0aed311495/riset-facebook-belanja-online-bahan-pokok-tetap-tren-saat-normal-baru>. Diakses 5 Juni 2020