



JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS

Halaman Jurnal: <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jaem>
Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php>



PERAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PELANGGAN MARKETPLACE TOKOPEDIA

Nirsetyo Wahdi^a, Aprih Santoso^a

^aFakultas Ekonomi / Jurusan Akuntansi, ns_wahdi@usm.ac.id, Universitas Semarang

ABSTRACT

The object of this research is a well-known marketplace, namely Tokopedia, with limited respondents in the city of Semarang. This research aims to determine the role of customer satisfaction as a mediating variable in influencing customer loyalty. The research sample was obtained as many as 100 respondents using a sampling technique, namely purposive sampling, namely the technique of determining the sample with certain considerations or criteria. The data analysis technique used multiple linear regression with mediating or intervening effects. The results showed that there was a significant effect of product quality, service quality and trust partially on customer satisfaction, there was a significant effect of product quality, service quality, trust and customer satisfaction partially on customer loyalty. The results of the first mediating effect found that customer satisfaction was able to mediate the effect of product quality on customer loyalty. the direct influence value is $0.16 <$ the indirect effect is 0.18 . The results of the second mediating effect found that customer satisfaction was able to mediate the effect of service quality on customer loyalty. the direct influence value is $0.16 <$ the indirect effect is 0.17 . The results of the second mediation effect obtained that customer satisfaction was not able to mediate the effect of trust on customer loyalty. the direct influence value is $0.22 >$ the indirect effect is 0.09 .

Keywords: product, service, trust, satisfaction, loyalty

ABSTRAK

Obyek dalam penelitian ini adalah sebuah Marketplace terkenal yaitu Tokopedia dengan responden dibatasi di kota Semarang. Riset ini bertujuan untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sampel penelitian diperoleh sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau kriteria – kriteria. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan efek mediasi atau intervening. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hasil efek mediasi pertama ditemukan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. nilai pengaruh langsung sebesar $0.16 <$ pengaruh tidak langsung sebesar $0,18$. Hasil efek mediasi kedua ditemukan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. nilai pengaruh langsung sebesar $0.16 <$ pengaruh tidak langsung sebesar $0,17$. Hasil efek mediasi kedua diperoleh kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. nilai pengaruh langsung sebesar $0.22 >$ pengaruh tidak langsung sebesar $0,09$.

Kata kunci: produk, pelayanan, kepercayaan, kepuasan, loyalitas

1. PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pada konsumen dalam berlangganan kembali, bisa juga dikatakan sebagai pembelian ulang produk dan jasa agar terpilih secara konsisten, meskipun banyak pengaruh situasi atau usaha pemasaran yang disebabkan adanya suatu potensi dalam perubahan pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mempunyai strategi yang bisa menjadikan konsumen menjadi puas dan loyal kepada perusahaan, karena konsumen akan merasakan kepuasan serta loyal yang bisa mendatangkan konsumen yang baru dengan merekomendasikan perusahaan itu kepada orang lain (Maimunah, 2019).

Kepuasan konsumen merupakan suatu rasa suka atau kecewa ketika muncul dalam membandingkan sebuah kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler, 2014). Kepuasan konsumen dikatakan dapat memuaskan konsumen apabila dalam sebuah kinerja atau hasil yang diharapkan konsumen sesuai, yang hasilnya mereka akan merasa sangat puas dan gembira. Dengan kata lain hasil yang puas dan gembira itu akan membuat konsumen menjadi konsumen yang berlangganan dalam membeli suatu produk, karena menjadikan konsumen akan membeli produk secara berulang. Dan sebaliknya, jika sebuah kinerja atau hasil dalam perusahaan itu dengan harapan konsumen tidak sesuai dan apabila harapan konsumen yang ditetapkan dari mereka terlalu rendah pada sebuah kepuasan, maka menyebabkan konsumen tidak merasa puas yang akhirnya mereka akan merasa kecewa. Jadi, kepuasan konsumen merupakan suatu kunci agar dapat menciptakan loyalitas konsumen, karena konsumen akan merasakan kepuasan dan menjadikan loyal (Aryani 2010).

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen antara lain : kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produk atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu kualitas produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (Kotler, 2012). Semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen pada produk tersebut dan berdampak pula pada kesetiaan konsumen pada produk tersebut.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yaitu suatu tindakan oleh perusahaan untuk ditawarkan pada konsumen yang dasarnya tindakan itu tidak berwujud atau tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun (Philip Kotler, 2014). Kualitas pelayanan adalah faktor utama keberhasilan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas pelayanan baik dapat memberi nilai lebih terhadap para konsumen dan juga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan perusahaan yang bisa saling bekerja sama.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen yaitu kepercayaan. Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Ayuningtiyas dan Gunawan, 2018).

Penelitian ini dilakukan pada Tokopedia yaitu *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* aman dan nyaman. Tokopedia berdiri pada 17 Agustus 2009, dengan visi “Membangun Indonesia yang lebih baik melalui Internet”. Tokopedia menyediakan barang-barang seperti fashion pria dan wanita, alat elektronik, peralatan dapur, peralatan rumah tangga, hobi, perlengkapan bayi, alat-alat kantor, pulsa, tiket perjalanan, dll. Kemudian tokopedia bekerja sama dengan beberapa layanan jasa kurir untuk proses pengiriman barang ke pelanggan. Berdasarkan hasil survey yang dikutip dari www.topbrand-award.com memperlihatkan merek Tokopedia dari tahun 2015-

2020 mengalami fluktuasi atau naik turun pada indeks di TBI (*Top Brand Index*) yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. indeks di TBI (*Top Brand Index*)

Data Situs Jual Beli Online pada *Top Brand Index* (TBI)

Nama Toko Online	Ranking Top Brand Index			
	2017	2018	2019	2020
lazada.co.id	18.0%	31.8%	31.6%	31.9%
shopee.co.id	-	14.7%	15.6%	20.0%
tokopedia.com	13.4%	18.5%	13.4%	15.8%
bukalapak.com	6.8%	8.7%	12.7%	12.9%
blibli.com	-	8.0%	6.6%	8.4%

Sumber : www.topbrand-award.com, 2021

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan *Top Brand Index* pada toko online tokopedia.com, khususnya pada tahun 2018 meningkat sebesar 18.5% dibandingkan tahun 2017 sebesar 13.4%. Namun mengalami penurunan di tahun 2019 sebesar 13.4% kemudian meningkat di tahun 2020 sebesar 15.8%. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen tidak konsisten, sehingga menarik untuk diteliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian online di tokopedia.com.

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen yang melakukan pembelian online di tokopedia.com dapat diringkas bahwa mayoritas konsumen menjawab pernah menggunakan aplikasi tokopedia sebanyak 4x, mayoritas konsumen menjawab adanya promo yang diberikan dan dengan harga yang terjangkau, mayoritas konsumen menjawab tidak merespon dengan cepat dan tanggap, mayoritas konsumen menjawab iya di layani dengan sopan, mayoritas konsumen menjawab iya diberikan kenyamanan saat berkomunikasi, mayoritas konsumen menjawab tidak diberikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh customer, mayoritas konsumen menjawab tidak diberikan informasi mengenai produk yang secara lengkap di Tokopedia, mayoritas konsumen menjawab tidak menampilkan bentuk produk yang unik, mayoritas konsumen menjawab iya, dengan banyak beragam pilihan produk, mayoritas konsumen menjawab tidak dikarenakan menurut konsumen masih adanya produk yang ketinggalan zaman, mayoritas konsumen menjawab, iya digunakan merasakan nyaman dan mayoritas konsumen menjawab tidak sesuai dengan yang ada di instgram/website di Tokopedia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Mc Charty dan Perreault (2003 : 107) mengemukakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

H1 : kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Ada lima dimensi kualitas jasa pelayanan (Parasuraman dalam Tjiptono, 2012), yaitu: bukti langsung (*tangibles*), adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

H2 : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi dunia usaha. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk atau jasa yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila konsumen mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka konsumen tersebut dapat dikatakan percaya. Demikian pula apabila konsumen mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataannya konsumen tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan puas. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas dengan layanan tersebut (Fadhila dan Diansyah, 2018).

H3 : kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk tentunya adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (Kotler, 2012). Semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

H5 : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Jika kepercayaan dari konsumen telah dibentuk, maka selanjutnya tugas dari pihak perusahaan adalah mendapatkan dan memelihara loyalitas dari konsumen. Semua bisnis yang menyediakan layanan jasa sangat tergantung pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang yang berkonsentrasi pada mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam hal ini, loyalitas sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang (Fadhila dan Diansyah, 2018).

H6 : kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapan. Jika seorang pelanggan telah merasa puas terhadap produk yang dibelinya, maka besar kemungkinan akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen memiliki arti penting yaitu salah satunya memiliki hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis sehingga menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

H7 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

3. METODOLOGI PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, sedangkan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Tokopedia di Kota Semarang dimana jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sampel penelitian diperoleh sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau kriteria – kriteria berikut ini: Pelanggan Tokopedia, Konsumen berusia 17 tahun ke atas yang dianggap mampu mengambil keputusan dan Minimal 3 kali bertransaksi di tokopedia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Identitas responden mengindikasikan gambaran umum tentang responden yang digunakan sebagai sampel penelitian. Mayoritas responden yang membeli produk Tokopedia di kota Semarang sebagian besar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 responden (55%), mayoritas responden memiliki usia antara 20 – 25 tahun sebanyak 73 responden (73%), dan sebagian besar masih pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 53 orang (53%)

Pengujian Hipotesis

Nilai t hitung sebesar 4,784 dan nilai signifikansi atau probabilitas sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } 5\%$ atau 0,05 artinya ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, **diterima**.

Nilai t hitung sebesar 4,124 dan nilai signifikansi atau probabilitas sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } 5\%$ atau 0,05 artinya ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas pelayanan kerja terhadap Kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, **diterima**.

Nilai t hitung sebesar 2,101 dan nilai signifikansi atau probabilitas sebesar $0,038 < \text{taraf signifikansi } 5\%$ atau 0,05 artinya ada pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, **diterima**.

Nilai t hitung sebesar 2,353 dan nilai signifikansi atau probabilitas sebesar $0,021 < \text{taraf signifikansi } 5\%$ atau 0,05 artinya ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, **diterima**.

Nilai t hitung sebesar 2,184 dan nilai signifikansi atau probabilitas sebesar $0,031 < \text{taraf signifikansi } 5\%$ atau 0,05 artinya ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, **diterima**.

Nilai t hitung sebesar 3,029 dan nilai signifikansi atau probabilitas sebesar $0,003 < \text{taraf signifikansi } 5\%$ atau 0,05 artinya ada pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, **diterima**.

Nilai t hitung sebesar 6,018 dan nilai signifikansi atau probabilitas sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } 5\%$ atau 0,05 artinya ada pengaruh positif dan signifikan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.

Dengan demikian hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, **diterima**.

Uji Efek Mediasi

Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pengaruh langsung sebesar $0.16 < \text{pengaruh tidak langsung sebesar } 0,18$. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pengaruh langsung sebesar $0.16 < \text{pengaruh tidak langsung sebesar } 0,17$. Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pengaruh langsung sebesar $0.22 > \text{pengaruh tidak langsung sebesar } 0,09$.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan,
2. Hasil temuan lainnya ditemukan ada pengaruh signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hasil efek mediasi pertama ditemukan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. nilai pengaruh langsung sebesar $0.16 < \text{pengaruh tidak langsung sebesar } 0,18$.
4. Hasil efek mediasi kedua ditemukan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. nilai pengaruh langsung sebesar $0.16 < \text{pengaruh tidak langsung sebesar } 0,17$.
5. Hasil efek mediasi kedua diperoleh kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. nilai pengaruh langsung sebesar $0.22 > \text{pengaruh tidak langsung sebesar } 0,09$.

Saran

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan pentingnya mempertahankan indikator tertinggi terkait kualitas produk yaitu Produk yang ditawarkan di tokopedia sesuai dengan trend masa kini. Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu Produk yang konsumen beli di Tokopedia relatif awet digunakan dan terjamin kualitasnya. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan pentingnya mempertahankan indikator tertinggi terkait kualitas pelayanan yaitu Tokopedia memiliki tampilan website dan aplikasi yang menarik dan mudah digunakan. Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu Tokopedia memberikan jaminan dan kepastian (assurance) untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas. Hasil ini mengindikasikan pentingnya mempertahankan indikator tertinggi terkait kepercayaan yaitu konsumen percaya bahwa pengiriman barang dari tokopedia.com sesuai dengan kriteria produk yang diiklankan. Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu tokopedia.com adalah toko online yang melayani konsumen dengan baik. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan pentingnya mempertahankan indikator tertinggi terkait kepuasan pelanggan yaitu produk yang ditawarkan di Tokopedia sudah cocok dan sesuai dengan harapan dan keinginan. Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu konsumen bangga membeli produk yang dijual di Tokopedia dan yakin bahwa kualitasnya terjamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, Dewa Gede Adi dan Suprpti, Ni Wayan Sri. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. E-jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 11, 2018: 6041 – 6069.
- Albari and Kartikasari, Atika. 2019. The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. Asian Journal of entrepreneurship and Family Business Vol. 3 No. 1.

- Annafi Masruri, dan Supriyati, 2013, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Surabaya. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2, No. 7.
- Arikunto, Suharsimi, 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, D dan Rosinta, F. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Vol. 17. No. 2.
- Cooper, Donal R and Scindler, Pamela S. 2006. Business Research Methods. The MC Grow-Hill Companies: Singapore.
- Fadhila, Nurul Aini dan Diansyah. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening Di Klinik Syifa Medical Center, Medan, North Sumatra, Indonesia. Jurnal Media Studi Ekonomi Vol. 21 No. 1 Januari – Juni 2018.
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Ghozali, Imam, 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang: BP-UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill, 2002. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Jakarta : Erlangga.
- Hardiansyah. 2011. Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta : Gava Media.
- Husein Umar. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Pers
- Irawan dan Basu Swastha, Dharmesta, 2012, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta : Liberty.
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran: Analisa Implementasi Perencanaan dan Kontrol. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2014. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Prenhalindo.
- Lestari, Fibria Anggraini Puji. 2018. Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Sosio e-kons Vol. 10 No. 1.
- Lupiyoadi, Rambat. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi III. Jakarta: Salemba Empat.
- Maimunah, Siti. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. Jurnal Iqtisha Equity Vol. 1 No. 2 tahun 2019.
- Oliver, Richard L. 2014. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Second Edition, Routledge, New York
- Razak, Ismail; Nirwanto, Nazief dan Triatmanto, Boge. 2016. The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. Journal of Marketing and Consumer Research Vol. 30 tahun 2016.
- Santoso, Joko Bagio. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benua Rawamangun). Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol. 16 No. 1 April 2019.
- Sethio, Elwin Dwijaya dan Siagian, Hotlan. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Tokopedia. Jurnal Agora Vol. 6 No. 2.
- Sitanggang, Julita Magdalena; Sinulingga, Sukaria dan Fachruddin, Khaira Amalia. 2019. Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia. American International Journal of Business Management (AIJBM) Volume 2, Issue 3 (March - 2019), PP 26-37.
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Bisnis. Bandung CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Togatorop, Joster; Lie, Darwin; Butarbutar, Marisi; Wijaya, Andy. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko A&A Copier Pematangsiantar. Jurnal Manajemen dan Keuangan SULTANIST Vol. 6 No. 2 Desember 2016.

Trianah, Lilik; Pranitasari, Diah dan Marichs, Siti Zahrani. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). Jurnal STEI Ekonomi Vol. 26 No. 01 Juni 2017.

www.topbrand-award.com