

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA TOKOPEDIA DI JAKARTA TIMUR

Darno¹, Sri Yanthy Yosepha²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

¹darnooo07@gmail.com, dan ²sry@unsurya.ac.id

Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan dengan banyak factor dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *Tokopedia*, baik secara parsial maupun simultan.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan populasi yang merupakan pelanggan Tokopedia di wilayah Jakarta timur dan sampel yang digunakan adalah 100 responden pengguna aplikasi *Tokopedia* yang telah berbelanja minimal dua kali dengan harapan dapat memperoleh pendapat responden yang valid.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh variabel Kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,688 atau 68,8%. Sedangkan, sisanya sebesar 31,8% diterangkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Adapun pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependent pada penelitian ini, disajikan pada persamaan regresi $(Y) = 22,888 + 0,264 X_1 + 0,275 X_2$.

dimana : Y= Kepuasan Pelanggan, X_1 = Kualitas Pelayanan dan X_2 = Kepercayaan Pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Globalisasi mengakibatkan terjadinya perkembangan teknologi dan penggunaannya pun terus meningkat dari tahun ke tahun. Tak dapat dipungkiri bahwa saat ini pengguna teknologi dan internet di Indonesia semakin pesat sampai ke semua lapisan masyarakat. Pada tahun 2021, tercatat pengguna internet di Indonesia sudah menyentuh angka 202,6 juta pengguna jumlah tersebut lebih besar dari tahun 2020 yaitu sebesar 175,4 juta pengguna. (www.kominfo.go.id)

Saat ini teknologi (gadget) merupakan kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi dengan berbagai fitur yang disuguhkan. Salah satunya adalah tersedianya *e-commerce* sesuai dengan trend perkembangan zaman. Dimana dengan adanya fitur tersebut masyarakat dapat melakukan jual beli berbagai kebutuhan hanya melalui gadget. Hal tersebut menjadi alasan para pelaku bisnis market place untuk berlomba-lomba untuk bersaing dalam menyediakan pelayanan yang terbaik untuk masyarakat.

Fenomena yang terjadi memperlihatkan bahwa *e-commerce* sudah menjadi kebutuhan

bagi masyarakat yang dapat mempermudah transaksi jual beli yang dilakukan. Perkembangan teknologi dan informasi juga membuat para calon pembeli semakin teredukasi untuk menentukan market place yang digunakan.

Hal tersebut tentunya menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis market place untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis.

Peralihan kebiasaan masyarakat yang terjadi dengan sangat cepat tersebut membuat trend bisnis online (*e-commerce*) di Indonesia meningkat saat pandemi covid-19. Tetapi dibalik pandemi yang terjadi, ada beberapa Perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang mencatat kenaikan omset. Ada beberapa marketplace yang sering bakar uang dalam melakukan promosi, seperti Bukalapak, Shopee, Lazada, Gojek, Blibli, Electronic City, OLX, dan Tokopedia. Hal tersebut menunjukkan persaingan yang terjadi, dimana masing-masing perusahaan saling berlomba untuk meningkatkan jumlah pelanggan serta keuntungannya.

Pada tahun 2020 terjadi penurunan pengunjung Tokopedia dari 102.867.200 menjadi 88.889.000 pengunjung, sedangkan di Shopee mengalami kenaikan yang cukup signifikan setiap tahunnya yang menunjukan pertumbuhan dari tahun ke tahun

Tokopedia Belum sepenuhnya mendapatkan Kepercayaan sehingga pelanggan masih menggunakan situs lain. Untuk menghadapi hal ini, pihak Tokopedia harus mengambil langkah yang tepat, khususnya dalam pengelolaan sumber daya manusia, peningkatan kualitas pelayanannya, dan perlu adanya peningkatan kepercayaan dengan relasi bisnis yang dimiliki agar kepuasan pelanggan Tokopedia dapat ditingkatkan. Kepuasan pelanggan merupakan jaminan terbaik untuk menciptakan dan mempertahankan kelangsungan bisnis dan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang transaksi jual beli *online* yang berpusat pada kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan dengan menjadikan Tokopedia sebagai objek penelitian, dan penelitian dilakukan pada para pengguna Tokopedia yang berada di daerah Jakarta Timur.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan, Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja online di situs tokopedia.com di Jakarta Timur baik secara parsial maupun simultan.

TINJUAN PUSTAKA

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian terhadap tingkat kemampuan produk atau pelayanan jasa dalam memenuhi kebutuhan atau konsumsi yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2019,:126), sedangkan menurut pendapat Kotler dan Keller (2018:138), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Indrasari (2019:87) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas maka disintesis , bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah pelanggan menerima pelayanan jasa maupun barang dengan memakai dan menikmati fasilitas yang dihasilkan oleh Tokopedia dengan dimensi Tetap setia, Membeli produk baru perusahaan dan Merekomendasikan produk keorang lain, dan dengan indikator pembelian ulang, kualitas produk dan daya saing harga.

Kualitas pelayanan menurut Indrasari (2019:62) menyimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan ketepatan usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Tjiptono (2014:268) Menurut kotler dan keller (2016:156) “Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas maka disintesis Kualitas Pelayanan merupakan kemampuan perusahaan Tokopedia dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan dengan dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti nyata dan dengan indicator, memberikan layanan yang di janjikan dan ketepatan waktu, respon atau kesiapan dalam membantu pelanggan dan melayani konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas, rasa percaya dan keamanan, memberikan perhatian terhadap konsumen dan kemudahan menghubungi *customer servies*

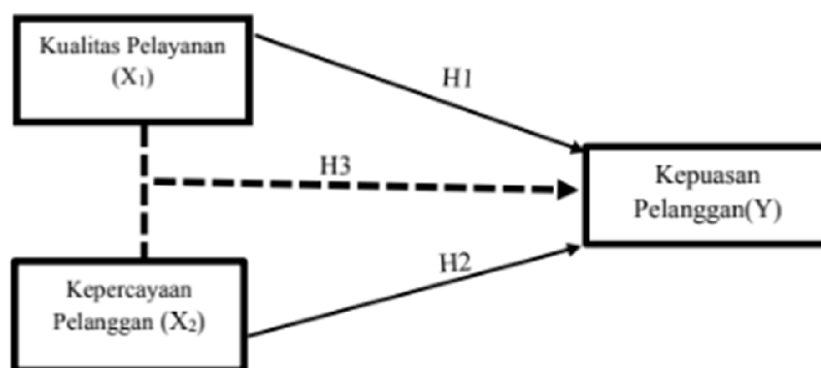
dan pihak toko, tampilan dan fitur.

Menurut Mowen dan Minor (Priansa, 2017:116), mengemukakan bahwa “Kepercayaan adalah objek, atribut, dan manfaat dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen”.

Menurut Kotler & Keller (2016:225), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Menurut Rofiq (Priansa, 2017:116), mendefinisikan bahwa “Kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan”.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas maka disintesisan kepercayaan pelanggan adalah salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku pelanggan. Dalam transaksi secara online, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya dengan dimensi, Kemampuan, kebaikan hati, integritas dan dengan indikator, kopetensi dan pengalaman, perhatian dan keyakinan, kejujuran dan kehandalan.

Kerangka Pemikiran



Gambar Kerangka Pemikiran

Hipotesis

H1 Pengaruh secara parsial Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Jakarta Timur.

Ho1 : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan Tokopedia di Jakarta Timur.

Ha1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan Tokopedia di Jakarta Timur.

H2 Pengaruh secara parsial kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Jakarta Timur.

Ho2 : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan pelanggan terhadap variabel kepuasan pelanggan Tokopedia di Jakarta Timur.

Ha2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan pelanggan terhadap variabel kepuasan pelanggan Tokopedia di Jakarta Timur.

H3 Pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Jakarta Timur.

Ho3 : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap variabel kepuasan pelanggan Tokopedia secara bersama-sama (simultan).

Ha3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap variabel kepuasan pelanggan Tokopedia secara simultan.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data berupa analisis deskriptif kuantitatif dan analisis induktif. Analisis deskriptif kuantitatif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif Siregar (2013:100). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diolah dan dianalisis secara kuantitatif, yaitu data yang berupa angka diolah, dianalisis, disajikan dan ditarik kesimpulan berdasarkan pengujian hipotesis.

Pengambilan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden Metode pengambilan sampel dilakukan dengan Simple Random Sampling. Random sampling adalah metode paling sederhana pada probability sampling. Pengambilan sampel dari populasi secara acak dimana probabilitas tiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diambil.

Pengolahan data menggunakan software spss versi 26. Analisis data uji Instrument Penelitian dengan menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas. Uji asumsi Dasar menggunakan uji Normalitas, uji Linieritas, uji Homogenitas, Uji Asumsi Klasik Uji Multikolenieritas, Uji Heterokedasitas, Uji Autokorelasi. Uji Hipotesis penelitian menggunakan Uji Hipotesis Parsial dan Uji Hipotesis Simultan. Uji Regresi Linier Berganda Koefisien Determinasi (R Square)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,888	3,276		6,669	0,000
	Kualitas pelayanan (X ₁)	0,264	0,074	0,306	4,541	0,001
	Kepercayaan Pelanggan (X ₂)	0,275	0,045	0,451	5,219	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari tabel diatas nilai a sebesar 22,888 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel kepuasan pelanggan (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Kualitas pelayanan(X₁) dan Kepercayaan Pelanggan (X₂). Artinya, jika variabel independen tidak ada, maka variabel kepuasan pelanggan tidak mengalami perubahan.

Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen tersebut dapat dinyatakan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 22,888 + 0,264 X_1 + 0,275 X_2 + e$$

Persamaan diatas menunjukkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta 2,888, berarti apabila X₁ dan X₂ ditiadakan atau bernilai 0, maka Y bernilai 22,888
2. Koefisien regresi X₁ sebesar 0,264, yang berarti apabila X₂ bernilai tetap, sedangkan X₁ mengalami kenaikan 1, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,264, dan sebaliknya, jika X₁ mengalami penurunan 1 maka Y akan mengalami penurunan 0,264.
3. Koefisien regresi X₂ sebesar 0,275, yang berarti apabila X₁ bernilai tetap, sedangkan X₂ mengalami kenaikan 1, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,275, dan sebaliknya, jika X₂ mengalami penurunan 1, maka Y akan mengalami penurunan 0,275.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Berikut hasil output SPSS Uji t variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Kepercayaan Pelanggan (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,888	3,276		6,669	0,000
	Kualitas pelayanan (X ₁)	0,264	0,074	0,306	4,541	0,001
	Kepercayaan Pelanggan (X ₂)	0,275	0,045	0,451	5,219	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)						

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan uji t di atas, hipotesis alternatif / H_a akan diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan hipotesis nol/ H₀ akan diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$. Maka $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-2-1) = t(0,025; 97) = 1,98$ dan $sig < \alpha = 0,05$, maka diperoleh hasil pengujian parsial sebagai berikut (pada taraf nyata $\alpha = 0,05$):

1. Pengaruh Kualitas pelayanan (X₁) terhadap kepuasan pelanggan (Y) :

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,541 > 1,98$, dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, hal ini membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kepercayaan pelanggan (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,219 > 1,98$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini membuktikan bahwa secara parsial kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1053,742	2	526,871	35,256	,000^b
	Residual	1449,568	97	14,944		
	Total	2503,310	99			

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil olah data dengan aplikasi spss 26 di atas, maka didapatkan hasil

$F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $35,256 > 3,09$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820 ^a	,688	,665	7,11871

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil olah data dengan aplikasi spss 26 di atas, bahwa nilai *R Square* variabel Kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,688 atau 68,8%. Artinya, kontribusi pengaruh simultan variable-variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 68,8%. Sedangkan, sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diobservasi dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN DARI HASIL DARI OUTPUT SPSS

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa variabel yang diujikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa : Uji linearitas dengan Sig. $> 0,05$ dengan hasil 0,057 yang berarti terdapat hubungan yang linear antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji homogenitas pada Oneway Anova, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai signifikansi 0,304 $> 0,05$, yang artinya populasi-populasi mempunyai varians yang sama atau varians data bersifat homogen.

Dalam Uji Parsial (Uji t) variabel kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan bahwa nilai signifikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,541 > 1,98$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, hal ini membuktikan bahwa secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Secara empirik hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Sunaryo, D. (2018). dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online

Tokopedia. Dalam Jurnal Manajemen dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa variabel yang diujikan dalam penelitian ini Uji linearitas dengan Sig. > 0,05 dengan hasil 0,433 yang artinya terdapat hubungan yang linear antara variabel Kepercayaan (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y), hasil uji homogenitas pada Oneway Anova, dapat diketahui bahwa Kepercayaan pelanggan(X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai signifikansi > 0,05 dengan hasil 0,303 yang artinya populasi-populasi mempunyai varians yang sama atau varians data bersifat homogen.

Dalam Uji Parsial (Uji t) variabel kepercayaan Pelanggan (X_2) menunjukkan bahwa nilai signifikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,219 > 1.98$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, hal ini membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Secara empirik hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Afina Harashta Maisa dan Arry Widodo (2020 dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen tokopedia (survey pada konsumen tokopedia di kota bandung) Kualitas Pelayanan tokopedia berada pada kategori baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa para konsumen puas dengan segala bentuk layanan yang telah diberikan oleh Tokopedia.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan Pelanggan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

Hasil penelitian yang dilakukan pada Pelanggan Tokopedia di wilayah Jakarta-Timur menyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dengan menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji menggunakan Kolmogorov-Smirnov > 0,05. Dapat di lihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,195 > 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Collinearity Tolerance > 0.10 dengan hasil 0,989 dan Statistics VIF < 10.00 dengan hasil 1,014 maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas dilihat dari output Scatterplot titik-titik tersebar dibawah dan diatas angka nol sumbu Y dan tidak terlihat suatu pola tertentu yang jelas. Dapat

dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam Uji Regresi Linier Berganda terdapat persamaan regresi

$$(Y) = 22,888 + 0,264 X_1 + 0,275 X_2$$

yang artinya koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,264 yang berarti X_1 mengalami kenaikan 0,264, variabel Kepercayaan pelanggan (X_2) sebesar 0,275 yang berarti X_2 mengalami kenaikan 0,275.

Dalam uji hipotesis simultan (Uji f) diperoleh hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$ $35,256 > 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Koefisien Determinasi (R^2) dengan nilai *R Square* menunjukkan besarnya pengaruh variabel kualitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,688 atau 68,8%. Sedangkan, sisanya sebesar 31,2% diterangkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Secara empirik hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lydia Salvina Helling (2018) dengan judul Analisis pengaruh kualitas website, kepercayaan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia Jurnal riset manajemen Vol. 5, No. 1, Januari 2018, Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi, dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa 68,8 % Kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan pelanggan (X_2) dan sisanya 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Adapun pengaruh variabel-variabel independent terhadap variable dependent pada penelitian ini, disajikan pada persamaan regresi $(Y) = 22,888 + 0,264 X_1 + 0,275 X_2$ dimana : Y= Kepuasan Pelanggan, X_1 = Kualitas Pelayanan dan X_2 = Kepercayaan

KESIMPULAN

1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Tokopedia di wilayah Jakarta-Timur.
2. Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia di wilayah Jakarta-Timur.

3. Kualitas Pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia di wilayah Jakarta-Timur.

Adapun pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,688 (68,8%).

Besarnya pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan tersebut di sajikan oleh persamaan regresi $Y = 22,888 + 0,264 X_1 + 0,275 X_2$, dimana Y = Kepuasan Pelanggan, X_1 = Kualitas pelayanan X_2 = Kepercayaan

SARAN

Berdasarkan hasil dan penelitian yang dilakukan pada pelanggan Tokopedia di wilayah Jakarta-Timur, maka peneliti merumuskan saran sebagai berikut :

Bagi Perusahaan

- a. Kualitas pelayanan(X_1) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan pelanggan, oleh karenanya Tokopedia sebaiknya memperbaiki atau mengembangkan Fitur Tokopedia, memperbanyak jenis barang dan lebih cepat merespon komplain pelanggan.
- b. Kepercayaan pelanggan(X_2) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, maka hendaknya Tokopedia selalu menjaga kepercayaan tersebut antara lain dengan menjual barang yang berkualitas.
- c. Kepuasan pelanggan(Y) Tokopedia kerjasama dengan mitra perusahaan untuk menjamin kualitas barang dan harga barang agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Tokopedia.

Bagi Akademi

- a. Penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian sejenis.
- a. Penelitian selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap kepuasan Pelanggan yang melakukan belanja secara online seperti perilaku konsumen dan citra merek yang baik yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Afina Harashta Maisa dan Arry Widodo (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen tokopedia (survey pada konsumen tokopedia di kota bandung*. Proceeding of Management7(2).

- Elwin Dwijaya Sethio dan Hotlan Siagian (2018). *Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui perceived value dan kepuasan pelanggan tokopedia*. Agora vol. 6, no. 2 (2018)
- Ghozali. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*.
- Hall.Priansa, D.J. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner* (1st ed.). PT Alex Media Komputindo.
- Indrasari meithiana. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan* (1st ed.). unitomo press.
- Khoerunisa, F., & Vikaliana, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Tokopedia Melalui Kepuasan Pelanggan*. *IKRA-ITH Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(1), 1-10.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey : Prentice
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*. Edisi 15, Global Edition United Kingdom: Pearson Education.
- Lydia Salvina Helling (2018). *Analisis pengaruh kualitas website, kepercayaan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan tokopedia*. *Jurnal riset manajemen Vol. 5, No. 1, Januari 2018*, 56 - 68DOI
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Sunaryo, D. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online Tokopedia*. *Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Rahmawati. 2014. *Manajemen Perkantoran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif Dan R&D* (24th ed.).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan - Konsep,Pengukuran,Dan Strategi* (A. Diana (ed.); 1st ed.). ANDI OFFSET.
- Widodo, S.E. 2015. *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Widodo. (2019). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis* (1st ed.). RAJAWALI