

PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TOKOPEDIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS RIAU TAHUN AKADEMIK 2017-2018

M. Fikhri Johar¹⁾
Alvi Furwanti Alwie²⁾
Jahrizal³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Pasca Sarjana Manajemen Universitas Riau

^{2,3)} Dosen Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Riau

Abstract. *Along with the development of e-commerce industry in Indonesia, it has many emerging various vendors (sites) service providers online shopping. In the face of e-commerce industry in Indonesia, Tokopedia has a major competitor, Kaskus, and other competitors such as Bukalapak, OLX, Berniaga, Lamido, Rumah, Sribu, Elevenia, other e-commerce sites. The large number of e-commerce site providers, has created competition and ease of access for consumers, as well as ease to move using e-commerce services. To face the competition, the company must be able to understand about the factors that influence consumer loyalty. Among which will be investigated is the problem of relational marketing, price and customer satisfaction.*

The purpose of this study is to analyze the influence of relational marketing and price to customer satisfaction and loyalty of Tokopedia in Economic and Business Faculty University Of Riau Academic 2017-2018 Students. This study was conducted on the students of Riau University with the sample used is as many as 170 respondents who use Tokopedia. Techniques data collection used is a questionnaire with Likert scale. SEM analysis becomes hypothesis test tool using smartPLS 3.00 and SPSS 17.00 for Windows program.

Results of the research, it can be concluded: 1) relational marketing and price influence on satisfaction; 2) relational marketing and price affects consumer loyalty; 3) satisfaction affects consumer loyalty. Therefore, to create customer satisfaction and loyalty, the company can improve the brand's relational marketing, providing various price variations and payment methods.

Keywords: *Relational Marketing, Price, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Pada era modern pada saat ini teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat, seiring dengan kebutuhan manusia yang semakin bertambah. Teknologi memegang peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Pada saat ini siapa yang tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi yang

semakin pesat seperti sekarang ini. Jaman telah berkembang dan semakin canggih begitu pula dengan kita harus dapat mengikuti perkembangannya yang semakin modern, salah satunya teknologi berbasis internet yang mengalami perkembangan yang sangat cepat.

Pada awal kemunculan internet, masyarakat hanya menggunakan

internet sebagai sumber informasi dan untuk keperluan pekerjaan lainnya. Namun seiring perkembangannya, internet tidak hanya digunakan untuk menunjang kegiatan bekerja saja, melainkan pada saat ini masyarakat telah banyak masyarakat yang beralih menggunakan internet untuk menunjang segala kegiatannya, seperti untuk menunjang aktifitas pekerjaan, aktivitas belajar, belanja (*online shop*), serta sebagai sarana komunikasi.

Khusus untuk kegiatan berbelanja secara *online*, atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, WWW, atau jaringan computer lainnya. *e-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui system informasi yang memanfaatkan teknologi internet. Seiring perkembangan internet di Indonesia, saat ini telah banyak masyarakat yang menggunakan fasilitas internet untuk berbelanja secara *online*.

Seiring dengan perkembangan industry *e-commerce* di Indonesia, maka telah banyak bermunculan berbagai *vendor* (situs) penyedia layanan berbelanja *online*. Salah satunya adalah Tokopedia, yang termasuk pada kategori *Customer to Customer*. Merupakan salah satu model *e-commerce* dalam hal ini konsumen menjual secara langsung pada konsumen yang lain, atau dapat dapat juga dikatakan sebagai

transaksi jual-beli antar konsumen. Artinya Tokopedia hanya sebagai perantara atau penghubung antara penjual dan pembeli. Dalam menghadapi industri *e-commerce* di Indonesia, maka Tokopedia memiliki pesaing utama, yaitu Kaskus, serta pesaing-pesaing lainnya seperti Bukalapak, OLX, Berniaga, Lamido, Rumah, Sribu, Elevenia, serta situs-situs *e-commerce* lainnya.

Sebagai salah-satu situs penyedia layanan *e-commerce market place* yang berdiri sejak 6 tahun lalu itu konsisten dan tulus menjalankan misinya yakni membantu terciptanya lebih banyak bisnis baru di Indonesia. Ada dua pihak yang menjadi pelanggan mereka. Pertama para pengusaha kecil yang berusaha meningkatkan kualitas hidupnya dengan membuka toko, kedua adalah orang yang mau belanja kebutuhannya di Tokopedia. Perusahaan mengembangkan *touch point* berupa fitur dan *tools* yang tepat sesuai kebutuhan keduanya. Untuk itu penting bagi Tokopedia untuk menjaga loyalitas konsumen, baik loyalitas pelanggan pengusaha yang menjual produk pada Tokopedia, maupun loyalitas pelanggan yang berbelanja pada Tokopedia.

Salah-satu langkah yang bisa dilakukan oleh Tokopedia terkait dengan peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas adalah dengan melakukan pemasaran relasional. Kegiatan e-CRM di dalam perusahaan bisnis berbasis *online* merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Hampir seluruh kegiatan bisnis yang berlangsung di *website* Tokopedia ini (www.tokopedia.com) dilakukan dengan menggunakan

media internet, maka perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan pelayanannya agar konsumen selalu memperoleh kemudahan dalam berbisnis dan bertransaksi serta selalu memperoleh pengalaman unik saat menggunakan *website* Tokopedia ini. Maka tahap dimana agar konsumen memperoleh kepuasan dan menjadi loyal terhadap Tokopedia adalah melalui penerapan kegiatan e-CRM (*electronic Customer Relationship Marketing*) yang tepat guna. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa program pemasaran relasional ini merupakan salah satu unsur penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen adalah masalah harga. Harga merupakan nilai pengorbanan (uang) yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen tentu saja akan puas, jika pengorbanannya (uang) untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan harapan mereka. Sehingga kebutuhan hidup mereka terpenuhi.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Firdaus Josua, dkk, 2017, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa bahwa keseluruhan dimensi kualitas *e-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Harga merupakan faktor lain yang memberi dampak positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan sekaligus loyalitas. Kepuasan konsumen bisa menjadi variabel moderator antara kualitas *e-service* dan harga terhadap loyalitas

pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pengembangan variabel, dengan menggantikan variabel *e-service quality* dengan *e-pemasaran relasional (e-CRM)*

Penelitian yang dilakukan oleh Saphye Alim dan Wilson Ozuem, 2014, *The Influences of e-CRM on Customer Satisfaction and Loyalty in the UK Mobile Industry*. Hasil penelitian ini menunjukkan Atribut kunci dari e-CRM yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dieksplorasi, yaitu kualitas layanan, kustomisasi, perancangan situs web dan interaktivitas kontak. Selain itu ditemukan juga bahwa e-CRM efektif dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mempromosikan pengembangan komunitas virtual yang menarik yang selanjutnya meningkatkan kepuasan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Gurmeet Singh Saini, and Sushil Kumar, 2015, *The Effect of e-CRM on Customer Satisfaction: An Empirical Study of Online Shopping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model konseptual bahwa kenyamanan, kepercayaan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek yang diteliti, yaitu Tokopedia sebagai objek penelitian, sedangkan subjek penelitian ini adalah mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau yang pernah atau masih menggunakan situs belanja Tokopedia. Penggunaan mahasiswa/i Universitas Riau sebagai responden atau subjek penelitian dikarenakan

banyak mahasiswa/i yang belanja *online*, terutama Tokopedia. Hal ini didasarkan pada hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016, mendapati bahwa usia pengguna internet terbanyak adalah pada usia 25-34 tahun (75,8%) dan pada usia 10-24 tahun 97,5%). Sedangkan pada karakteristik pekerjaan Mahasiswa memiliki 10,3 juta atau 7,8% pengguna internet di seluruh Indonesia. Selain itu mahasiswa juga telah memiliki pengetahuan yang luas tentang *e-commerce*, sehingga mempermudah peneliti dalam mendapatkan data pada penelitian ini.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengembangkan penelitian dengan judul: **Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Tahun Akademik 2017-2018.**

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang ingin diteliti pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia?
3. Bagaimanakah pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia?
4. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia?

5. Bagaimanakah Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada rumusan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.

MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Adapun manfaat penelitian secara teoritis adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis tentang pengaruh pemasaran relasional dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 2) Penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pengaruh pemasaran relasional dan harga terhadap

kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Secara Praktis

Adapun manfaat penelitian secara praktis adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi Penulis. Penelitian merupakan salah satu wadah yang baik untuk menerapkan segala teori dan ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya. Terutama dalam bidang pemasaran, karena hal ini akan memberikan gambaran mengenai pengaruh pemasaran relasional dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 2) Bagi Organisasi, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi Tokopedia, untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran relasional dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Supaya Tokopedia lebih mudah dalam menentukan kebijakan yang akan dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

TELAAH PUSTAKA

Disaat persaingan semakin kuat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai variasi produknya, dampaknya konsumen memiliki berbagai pilihan, kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Salah satu cara yang bisa dilakukan

adalah dengan menjaga kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci untuk memenangkan persaingan. Selain itu juga kepuasan akan mengarahkan orang untuk mengulangi pembelian dan melakukan rekomendasi *word of mouth* yang positif. (Hasan, 2013)

Dengan demikian penting bagi perusahaan agar menjaga kepuasan konsumen. Sehingga perusahaan harus mampu untuk memahami tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut. Diantaranya adalah: 1) Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. 2) CRM, yang dibentuk pemasaran untuk mengembangkan stimulus pemasaran langsung yang menekankan kepada kepuasan dan retensi pelanggan dari sebuah transaksi penjualan dan loyalitas. (Hasan, 2013).

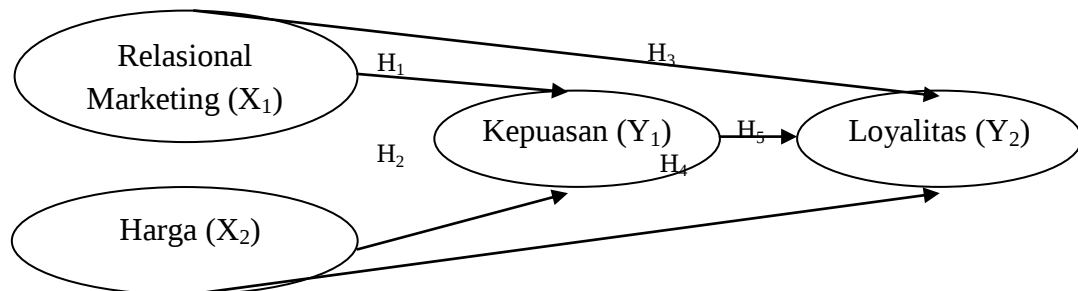
Selain itu Hasan (2013) menyatakan bahwa: 1) Kepuasan pelanggan merupakan salah satu penentu kesetiaan pelanggan, 2) Harga merupakan salah satu faktor penentu loyalitas konsumen. Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa: dengan meningkatkan kualitas *Customer Relationship Marketing*, serta memberikan harga yang bersaing dengan produk sejenis, diharapkan akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan pada pemaparan di atas, maka dapat disusun model penelitian, yang akan mengarahkan proses penelitian sesuai tujuan yang

ingin dicapai dan akan menjadi alur pemikiran penelitian. Adapun kerangka penelitian, dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.2: Model Penelitian



Sumber: Data Olahan, 2018

HIPOTESIS

Berdasarkan pada permasalahan, dan telah didukung oleh adanya penelitian terdahulu serta teori para ahli, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.
3. Terdapat pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.
4. Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.
5. Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan penulis pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Tahun Akademik 2017-2018 yang

beralamat di Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru Pekanbaru, dengan jangka waktu Maret 2018 hingga selesai.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari perbandingan dalam bentuk sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen. (Ferdinand, 2006) Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi masing-masing variabel. (Syofian, 2012).

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2011) menjelaskan bahwa "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diarik

kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau yang pernah berbelanja pada situs *online* Tokopedia.

Sampel merupakan bagian populasi yang akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011: 114). Dikarenakan populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti berapa banyak diantara mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Tahun Akademik 2017-2018 yang berbelanja pada Tokopedia, Maka penentuan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan perkalian antara jumlah variabel indikator yang digunakan dan dikalikan dengan 5-10. $(17 \times 10) = 170$ orang. Jadi sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 170 orang. Jadi berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi yang besar sebanyak 170 responden.

Metode sampel menggunakan *purposive sampling*, *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Margono, 2008). Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah dengan criteria sebagai berikut:

1. Pernah belanja *online* pada Tokopedia Selama 6 Bulan terakhir,
2. Mahasiswa Aktif pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Tahun Akademik 2017-2018,
3. Fokus sampel yang digunakan adalah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Tahun Akademik 2017-

2018 yang pernah berbelanja pada Tokopedia.

Adapun pelaksanaan penelitian adalah dengan mendatangi tempat-tempat keramaian, seperti: perpustakaan, kantin, dan taman universitas. Selanjutnya mencari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Tahun Akademik 2017-2018 yang pernah berbelanja pada Tokopedia

Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Kuesioner. Dalam kuesioner ini digunakan skala Ordinal yang terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala Ordinal adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap objek yang akan diukur. Jawaban dari kuesioner tersebut diberi bobot skor atau nilai sebagai berikut:

SS	= Sangat Setuju	= 5
S	= Setuju	= 4
KS	= Kurang Setuju	= 3
TS	= Tidak Setuju	= 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= 1

Teknik Analisa Data

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis SEM dengan WarPLS. Analisa pada PLS dilakukan dengan tiga tahap:

1. Analisa outer model
2. Analisa inner model
3. Pengujian Hipotesa.

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator: 1) *Convergent validity*; 2)

Discriminant validity; 3) *Unidimensionality*

Sedangkan analisa *inner model*/analisa struktural model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi: 1. Koefisien determinasi (R^2), 2. *Predictive Relevance* (Q^2), 3. *Goodness of Fit Index* (GoF)

Untuk pengujian Hipotesa dilakukan dengan melihat nilai probabilitas nya dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah kurang dari 0,05. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesa adalah ketika t-statistik > t-tabel.

1. Analisa Outer Model

Analisa *Outer Model* ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada *outer model*:

- 1) *Convergent Validity*. Nilai *convergen validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan >0.7.
- 2) *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan

nilai loading dengan konstruk yang lain.

- 3) *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- 4) *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan >0.5.
- 5) *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha*. Nilai diharapkan >0.6 untuk semua konstruk.

Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada *outer model* untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu :

- 1) *Significance of weights*. Nilai weight indikator formatif dengan konstruknya harus signifikan.
- 2) *Multicollinearity*. Uji *multicollinearity* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami *multicollinearity* dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi *multicollinearity*.

2. Pengujian Hipotesa

Secara umum metode *explanatory research* adalah pendekatan metode yang menggunakan PLS. Hal ini disebabkan pada metode ini terdapat pengujian Hipotesa. Menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria

penerimaan/penolakan Hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika $t\text{-statistik} > 1,96$. Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Nilai estimasi untuk hubungan antara jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi ini diperoleh dengan prosedur

bootstrapping. Melihat signifikasi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikasi t statistic pada algoritma *bootstrapping report*, nilai signifikan dilihat dari t -table pada $\alpha 0.05$ (5%) = 1.96, atau nilai harus lebih dari 1.96. Kemudian t -table dibandingkan dengan t -hitung (t -statistik). Adapun Hasil pengujian Estimasi Koefisien Jalur adalah sebagai berikut:

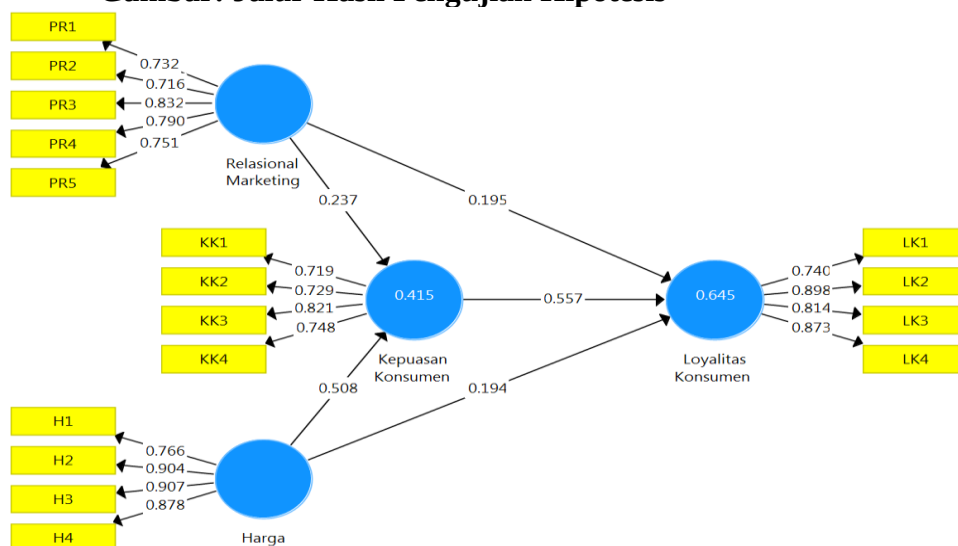
Tabel: Hasil Pengujian Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga ->Kepuasan Konsumen	0.508	0.509	0.054	9.433	0.000
Harga ->Loyalitas Konsumen	0.194	0.192	0.055	3.514	0.000
Kepuasan Konsumen ->Loyalitas Konsumen	0.557	0.561	0.051	11.026	0.000
Pemasaran Relasional ->Kepuasan Konsumen	0.237	0.240	0.069	3.436	0.001
Pemasaran Relasional ->Loyalitas Konsumen	0.195	0.194	0.046	4.206	0.000

Sumber: Data Olahan, 2018

Adapun diagram jalur hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Gambar: Jalur Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan pada tabel tersebut, maka didapatkan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Konsumen.

Diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,237 dengan t statistic 3,436 dan P value 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t-statistik (3,436) lebih besar dari t-table (1,960) dan P value (0,001) lebih kecil dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian diperoleh nilai koefisien jalur positif, artinya adalah semakin tinggi pemasaran relasional maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan sebaliknya.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,508 dengan t-statistik 9,433 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t-statistik (9,433) lebih besar dari t-table (1,960) dan P value (0,000) lebih kecil dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian diperoleh nilai koefisien jalur positif, artinya adalah semakin baik harga maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan sebaliknya.

3. Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Konsumen.

Diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,195 dengan t-statistik 4,206 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t-statistik (4,206) lebih besar dari t-table (1,960) dan P value (0,000) lebih kecil dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

konsumen. Kemudian diperoleh nilai koefisien jalur positif, artinya adalah semakin tinggi pemasaran relasional maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi dan sebaliknya.

4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen.

Diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,194 dengan t-statistik 3,514 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t-statistik (3,514) lebih besar dari t-table (1,960) dan P value (0,000) lebih kecil dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian diperoleh nilai koefisien jalur positif, artinya adalah semakin baik harga maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi dan sebaliknya.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas konsumen.

Diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,557 dengan t-statistik 11,026 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t-statistik (11,026) lebih besar dari t-table (1,960) dan P value (0,000) lebih kecil dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian diperoleh nilai koefisien jalur positif, artinya adalah semakin tinggi kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi dan sebaliknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan konsumen Tokopedia. Hal ini

menunjukkan bahwa pemasaran relasional yang dimiliki oleh Tokopedia sudah mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, maka setiap peningkatan atau perbaikan terhadap pemasaran relasional, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen Tokopedia.

2. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang dijual Tokopedia sudah mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, maka setiap peningkatan atau perbaikan terhadap harga produk yang dijual Tokopedia, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen Tokopedia.
3. Terdapat pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas konsumen Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran relasional yang dimiliki oleh Tokopedia sudah mampu menarik konsumen untuk loyal menggunakan Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, maka setiap peningkatan atau perbaikan terhadap pemasaran relasional, maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk loyal terhadap Tokopedia.

4. Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa harga Tokopedia sudah mampu menarik konsumen untuk loyal menggunakan Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, maka setiap peningkatan atau perbaikan terhadap harga produk yang dijual Tokopedia, maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk loyal menggunakan Tokopedia.

5. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas Konsumen Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap Tokopedia sudah mampu menarik loyalitas konsumen Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, maka setiap peningkatan atau perbaikan terhadap kepuasan konsumen, maka akan semakin meningkatkan loyalitas Konsumen Tokopedia.

Dengan adanya pengaruh pemasaran relasional dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, maka perusahaan harus memperbaiki beberapa hal berikut ini:

1. Perusahaan perlu untuk mengembangkan pemasaran relasional yang lebih efektif, sehingga diharapkan akan memberikan kepuasan konsumen yang maksimal. Karena konsumen tidak hanya membutuhkan produk yang ada pada Tokopedia, namun mereka juga memiliki keinginan dan harapan kenyamanan dalam

berbelanja dan adanya jaminan dari perusahaan saat mereka berbelanja. Oleh karena itu Tokopedia harus senantiasa menjaga kejujuran mereka dalam melayani konsumen, berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik, selalu melakukan komunikasi dengan setiap konsumen, serta konsisten dalam penyediaan jasa yang berkualitas.

2. Perusahaan (Tokopedia) harus selalu memperhatikan harga yang ditawarkan oleh *vendor*, agar produk yang ditawarkan oleh *vendor* tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk sejenis yang dijual di toko *online* lainnya. selain itu perusahaan bisa memberikan berbagai paket harga, seperti :
 - a. Menawarkan berbagai variasi harga kepada konsumen, dan disesuaikan dengan produk serta kemampuan beli masyarakat.
 - b. Menyediakan promo harga, misalnya dengan menyediakan tebus murah dengan berbelanja dengan nominal di atas Rp. 250.000,- konsumen bisa menebus harga produk lainnya dengan lebih murah.
 - c. Menyediakan paket harga beli 3 gratis 1 produk lainnya yang mendukung.
 - d. Menyediakan berbagai metode pembayaran, baik pembayaran secara tunai, maupun dengan menggunakan kartu debit atau kartu kredit.
3. Kepada penelitian selanjutnya, diharapkan agar mengembangkan

penelitian dengan menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Choi Sang Long, 2013, Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty, Asian Social Science; Vol. 9, No. 10; 2013
- Ferdinand Agusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus Josua, dkk, 2017, The Effect of E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty of Traveloka in Pekanbaru. An International Journal of Economic, Bussiness, and applications, Vol 2, No 1 (2017).
- Gurmeet Singh Saini, and Sushil kumar, 2015, The Effect of e-CRM on Customer Satisfaction: An Empirical Study of Online Shopping, Journal of Management and Science ISSN: 2249-1260 | e-ISSN: 2250-1819 | Vol.5. No.2 | June'2015
- Hasan, dkk, 2015, Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction, 2nd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism, 30-31 October 2014, Prague, Czech Republic

- Hasan, Ali, 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Penerbit CAPS, Yogyakarta
- Ida Sukmawati, 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.729-742
- Jailani, Ahmad Syihabuddin. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Regin. Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Cak Cuk Di Surabaya*. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 1 Nomor 2 Maret 2013.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009 , *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Mamang Sangadji, Etta, 2013, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: ANDI.
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Saphye Alim dan Wilson Ozuem, 2014, The Influences of e-CRM on Customer Satisfaction and Loyalty in the UK Mobile Industry, *Journal of Applied Business and Finance Researches*, Volume 3, Issue 2: 47-54 (2014)
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Syofian Siregar, 2012, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.