

# "ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING STRATEGY* TOKOPEDIA.COM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA PERGURUAN TINGGI BISNIS EKONOMI DI PROVINSI BANGKA BELITUNG)"

NICKY HALIM  
RIZAL R. MANULLANG  
FERY PANJAITAN

Management Program  
STIE-IBEK Bangka Belitung  
Pangkal Pinang, Indonesia  
[e.jurnal@stie-ibek.ac.id](mailto:e.jurnal@stie-ibek.ac.id)

**Abstract-** *Variables Trust, Commitment, Communication, and Conflict Handling on customer satisfaction during the Covid-19 pandemic in Bangka Belitung Province. The method used in this study is a quantitative method using a questionnaire to 89 respondents with a proportionate stratified random sampling method using Tokopedia.com as an online purchasing medium. The distribution of this questionnaire is carried out online via google form to respondents who are in the scope of STIE IBEK and STIE Pertiba. The data were processed using statistics using the JASP program, namely the f test, t test, and the determinant coefficient test ( $R^2$ ). The results of the study show that together Trust, Commitment, Communication and Conflict Handling have a positive and significant effect on customer satisfaction in students of the Bangka Belitung Islands Province, users of Tokopedia.com. Partially, the Commitment and Conflict Handling have a significant effect on customer satisfaction, while Trust and Communication have no significant effect on customer satisfaction. The value R Square is 0.486, which means that the variables that can be explained by Trust, Commitment, Communication, and Conflict Handling are 48.6%, while the rest is influenced by other variables not examined in this study of 51.4%.*

**Keywords :** *Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling.*

## I. PENDAHULUAN

Dewasa ini kita sudah banyak dihadirkan dengan inovasi teknologi yang sudah menjadi kebutuhan kita setiap hari, seakan kita tidak bisa lepas dari alat yang dihadirkan dalam produk teknologi modern saat ini.

Jati (2022), menyebutkan bahwa Tokopedia juga memiliki beberapa faktor penting, yang harus dilihat dalam pertimbangan pelanggan untuk memilih *platform ecommerce* Ketika sedang melakukan pembelian online.

Faktor yang harus dilihat adalah kualitas dan harga produk, banyak layanan-layanan yang digunakan seperti promosi, pilihan metode pembayaran yang akan kita lakukan, *costomer service*, *rating* atau *review* toko, dan yang paling penting adalah pelayanan pengiriman yang ditawarkan.

Ipsos sebagai perusahaan melakukan riset di pasar Indonesia, yang melakukan survei di PT.Tokopedia dan

langsung turun ke lokasi perusahaan tersebut, pada bulan Januari 2022, responden yang di libatkan sebanyak 1.051 yang dimana dari 15 kota besar di Indonesia. Hasil survei yang dilakukan oleh pihak Ipsos, Tokopedia adalah perusahaan yang paling unggul dengan layanan pengiriman terbaik, tercepat, dan terlengkap dari *ecommerce* lainnya. Dilihat dari segi konsumen, konsumen lebih banyak memilih *ecommerce* Tokopedia karena produk yang ditawarkan sepadan dengan kualitasnya lebih baik dari pesaingnya.

Anggoro Suryo Jati juga menjelaskan bahwa, alasan mengapa masyarakat lebih suka menggunakan layanan pengiriman di Tokopedia dari pada yang lain, layanan pengiriman ini juga mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih *e-commerce*. Layanan pengiriman ini mencakup durasi pengiriman, serta fitur pelacak pengiriman barang.

Dari hasil survei, dimana ketiga hal itu saling bersangkutan paut dan tidak bisa di pisahkan, diantaranya:

1. Durasi pengiriman: Mayoritas dimana responden sebesar 52% menyatakan bahwa Tokopedia sebagai *ecommerce* dengan layanan pengiriman tercepat, Shopee berada di peringkat kedua 45%, lalu Lazada 43%, OLX 40%, dan Bukalapak di peringkat kelima sebesar 30%.
2. Variasi layanan pengiriman: Tokopedia unggul dibandingkan *ecommerce* lainnya, sebanyak 33% responden menilai Tokopedia memberikan pilihan layanan pengiriman lebih banyak. peringkat kedua diduduki oleh Shopee dengan persentase 28%, kemudian disusul Lazada (26%) di peringkat ketiga, Blibli (25%) keempat, dan OLX (20%) kelima.
3. Fitur pelacakan/tracking: 29% responden menilai Tokopedia mempunyai fitur pelacak pengiriman atau orderan yang lebih di pahami pelanggan, pada urutan kedua, Shopee (18%), Lazada 16%, Bukalapak dan Blibli 11%.

Erwin Dwi Saputra 2022, menyatakan bahwa Tokopedia juga memberikan bantuan sepenuhnya bagi penjual, untuk melakukan akses dalam segi operasional bisnis, mulai dari penerimaan, pengemasan, pengiriman pesanan hingga penanganan jika ada kendala transaksi. Pemanfaatan gudang pintar Dilayani Tokopedia juga membantu meningkatkan penjualan, hal ini terbukti dari data internal yang

menunjukkan bahwa penjual yang memanfaatkan layanan Dilayani Tokopedia sukses mengalami peningkatan rata-rata transaksi sebesar hampir dua kali lipat dibanding sebelum menggunakannya. Secara keseluruhan, ada kenaikan transaksi layanan *fulfillment* Tokopedia hampir empat kali dibanding tahun sebelumnya. Tokopedia akan terus berupaya menghadirkan layanan prioritas bagi para penjual untuk meningkatkan daya saing bisnis lewat Dilayani Tokopedia.

Gudang pintar Dilayani Tokopedia tersebar di berbagai wilayah, seperti di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, Palembang dan akan terus bertambah di kota lainnya. Dilayani Tokopedia juga memberikan layanan prioritas, cepat dan aman bagi para pembeli di seluruh penjuru Indonesia. Pembeli bisa mengakses banyak pilihan produk dengan cepat, dengan biaya kirim Rp 0 se-Indonesia serta garansi barang tiba maksimal empat jam untuk pengiriman dalam kota, dan 48 jam di berbagai kota lainnya setelah pembayaran.

Rizka Khaerunnisa (2022), menyatakan dalam tulisannya bahwa Tokopedia juga memberikan catat tren belanja selama Ramadhan dan jelang lebaran. Menurut Tokopedia, kategori makan, minum, kesehatan, elektronik, rumah tangga, dan perawatan dalam kampanye Tokopedia Ramadhan Ekstra lebih laris sekarang dari pada tahun sebelumnya, tren ini berdasarkan data yang ada di Tokopedia.

*Head of Extrenal Communications* Tokopedia Ekhel Chandra Wijaya, menyebutkan bahwa produk yang masih di minati oleh konsumen sampai sekarang adalah parsel Ramadhan dan Lebaran, yang berisikan barang yang tren saat ini yaitu coklat, kue kering, dan *diffuser* pengharum ruangan.

Sementara itu di saat menjelang momen Lebaran, adanya peningkatan transaksi yang tinggi di bandingkan tahun lalu antara lain makanan, minuman, fesyen, perawatan diri, dan kecantikan. Ekhel juga menyatakan tren produk terlaris yang ada di Tokopedia, sedikit banyak menggambarkan perilaku konsumen saat ini.

Tokopedia juga menerapkan sistem *Marketing Relationship Strategy* dalam menjalankan usahanya, dimana *Marketing Relationship Strategy* itu sendiri lebih menekankan kepada hubungan jangka panjang antara pemilik usaha yang berada di Tokopedia, dengan pelanggan atau konsumen. Adapun dimensi yang harus dipertimbangkan oleh pihak perusahaan Tokopedia yaitu Dimensi *Marketing Relationship Strategy*, dimensi yang digunakan adalah *Trust*, *Commitment*, *Communication*, dan juga *Conflict Handling*.

Kebanyakan peneliti mengenai *Marketing Relationship Strategy* selalu menekankan pada *Trust* dan *Commitment*, hal ini didukung oleh pernyataan Palmetier (2009) dalam *Journal of Marketing* *Most theories of relationship marketing emphasize the role of trust and commitment in affecting performance outcomes*. Selain itu Palmatier juga menyatakan *Gratitude* (rasa syukur) juga ikut mengambil peran dalam mempengaruhi *Relationship Marketing*. *Overall, the research empirically demonstrates that gratitude plays an important role in understanding how relationship marketing investments increase purchase intentions, sales growth, and share of wallet*.

Dalam jurnal Velnampy dan Sivesan (2012), ada empat kunci utama dalam *relationship marketing*, yaitu *Trust* (Memperdayai), *Equity* (Ekuitas), *Empathy* (Empati), *Commitment* (Komitmen).

Sedangkan menurut Sivesan (2012) ada tiga faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*, diantaranya *Trust*, *Commitment*, *Communication* dan *conflict handling*.

Adapun menurut Saputra dan Ariningsih (2014) dimensi *relationship marketing* meliputi kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, dan kemampuan penanganan konflik.

Berdasarkan literatur terkait masa lalu, (Callaghan et al, 1995; Morgan dan Hunt, 1994), berhipotesis bahwa *relationship marketing* merupakan multidimensi yang terdiri dari enam komponen yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, membagi nilai, empati, dan timbal balik. Untuk memaksimalkan bisnis kinerja jangka panjang dalam aspek seperti pertumbuhan pelanggan, retensi penjualan dan profitabilitas, harus dibangun, dipelihara dan ditingkatkan hubungan jangka panjang agar saling menguntungkan dengan pembeli sasaran.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidaknya pengaruh yaitu;

1. Bagaimana membuktikan *Trust* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dimasa pandemi Covid-19.
2. Bagaimana membuktikan *Commitment* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dimasa pandemi Covid-19.
3. Bagaimana membuktikan *Communication* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dimasa pandemi Covid-19.
4. Bagaimana membuktikan *Conflict Handling* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dimasa pandemi Covid-19.
5. Bagaimana membuktikan *Trust*, *Commitment*, *Communication*, dan *Conflict Handling* dapat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dimasa pandemi Covid-19.

## II. LANDASAN TEORI

### Manajemen

Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan terhadap sumber daya manusia dan alam, terutama sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan terlebih dahulu. Ternyata lebih menekankan pada segi proses tertentu yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan penggunaan setiap ilmu dan seni Bersama-sama dan selanjutnya menyelesaikan tugas untuk mencapai tujuan Manullang (2006).

Menurut Handoko (2011) menjelaskan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Yuna Danim (2010) mengemukakan bahwa manajemen sebagai sebuah proses yang khas, yang terdiri atas tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawas, yang dilakukan untuk menentukan serta mencari sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain untuk mencapai tujuan tertentu.

Ulber silalahi (2012) mengungkapkan manajemen adalah sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengisian, staf, kepemimpinan, dan pengontrolan untuk optimis pengguna sumber-sumber dan pelaksanaan tugas-tugas dalam mencapai tujuan organisasional secara efektif.

## Ilmu Manajrmen Pemasaran

Marketing atau pemasaran merupakan ujung tombak dari setiap bisnis. Tanpa marketing sehebat apapun bisnis yang dijalankan tidak ada artinya. Pengertian marketing adalah setiap konsep proses atau usaha yang perlu dilakukan agar produk dan jasa yang akan dijual bisa laku di pasar. Sedangkan pasar sendiri adalah semua orang yang mungkin menjadi pembeli dari produk tersebut. Inti dari marketing adalah penjualan (*selling*).

Sering kali orang masih rancu tentang pengertian pemasaran. Mereka serinkali menggunakan istilah pemasaran untuk kegiatan periklanan atau penjualan. Semuanya itu sebenarnya hanyalah merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran, yaitu hanya menyangkut kegiatan transaksi yang sesungguhnya dilakukan. Periklanan merupakan salah satu metode kegiatan promosi yang merupakan kegiatan lain dari kegiatan pemasaran, yaitu menyangkut aktivitas komunikasi. Sedangkan pemasaran meliputi masalah penerapan produk, harga, saluran distribusi dan promosi oleh perusahaan, selain kegiatan penjualan di atas.

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan yaitu sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan perubahan yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Menurut Philip Kotler(2009), pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan untuk definisi manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk” akan tetapi, orang heran ketika mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran yaitu bukan penjualan, penjualan itu hanya merupakan bagian puncak kecil gunung es pemasaran, sehingga peter Drucker seorang ahli teori manajemen terkemuka mengatakan, orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan kemana-mana. Tujuan pemasaran ialah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan pelanggan dan selanjutnya menjual sendiri. Idenya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli semua yang dibutuhkan. Selanjutnya adalah penyediaan produk atau jasa itu.

## Relationship Marketing Strategy

Relationship Marketing menurut Wibowo S. (2006), diartikan sebagai “proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka Panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa parah pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen”.

Suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan parah pelanggan, pemasok, pegawai, distributor, dan partner-partner distribusinya karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan.

*Relationship Marketing* menurut Saputra dan Ariningsih (2014), merupakan, “sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka Panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan

saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

## Dimensi *Relationship Marketing*

Adapun menurut Saputra dan Ariningsih (2014) dimensi *relationship marketing* meliputi kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, dan kemampuan penanganan konflik.

Morgan dan Hunt (2011), berhipotesis bahwa *relationship marketing* merupakan multidimensi yang terdiri dari enam komponen yaitu;

- a. kepercayaan
- b. komitmen
- c. komunikasi
- d. membagi nilai
- e. empati
- f. timbal balik

Untuk memaksimalkan bisnis kinerja jangka panjang dalam aspek seperti pertumbuhan pelanggan, retensi penjualan dan profitabilitas, harus dibangun, dipelihara dan ditingkatkan hubungan jangka Panjang agar saling menguntungkan dengan pembeli sasaran.

### 1. Kepercayaan (*trust*)

Dimensi yang digunakan untuk menilai kepercayaan adalah persepsi atau kepercayaan terhadap kehendakdan intergrasi dari seorang mitra. Hanks (2002), menyatakan bahwa “kepercayaan merupakan elemen dasar bagi terciptanya suatu hubungan yang baik”.

### 2. Komitmen (*commitment*)

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen perusahaan merupakan inti dari *relationship marketing*. Nadubisi (2007), menyatakan bahwa, “komitmen perusahaan dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya”.

### 3. Komunikasi (*communication*)

Kelangsungan hubungan tergantung pada cara bagaimana kita berkomunikasi. Keberhasilan sebuah komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya kejelasan ide yang ingin disampaikan, kesamaan persepsi antara pengirim dan penerima informasi, tidak adanya distorsi, dan saluran komunikasi yang tepat. Proses komunikasi juga mempengaruhi kesuksesan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Ndubisi (2011), “dimensi yang digunakan untuk menilai komunikasi adalah kemampuan untuk memberikan informasi yang terpercaya dan tepat waktu kepada pelanggan yang dapat menjadikan kepuasan bagi para pelanggan”.

### 4. Penanganan konflik (*conflict handling*)

Kemampuan perusahaan untuk menangani konflik akan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Ndubisi (2009), menyatakan bahwa “pemampuan pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan menjadi puas”.

## Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan,

keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2005). Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen (Mowen, 2001). Engel, Blackwell dan Miniard (1995) juga mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu evaluasi konsumsi yang dipilih sebagai alternatif ketika produk atau jasa setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Kepuasan konsumen juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Schiffman dalam Siagian, 2004).

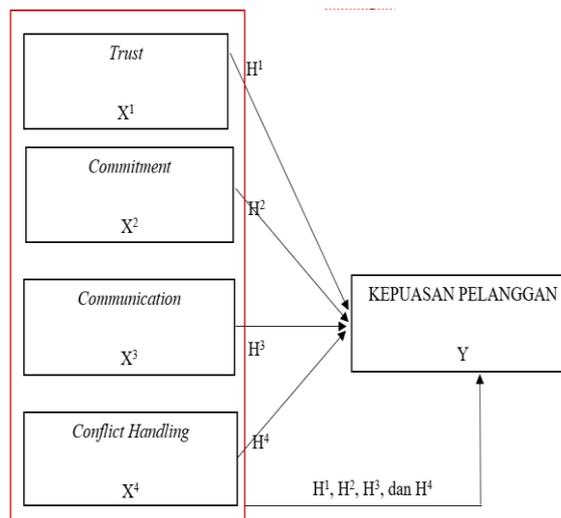
Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2003).

Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi ataupun jasa yang diterima (Siagian, 2004). Kepuasan juga dapat terlihat dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk dan jasa (Day dalam Tjiptono, 2005).

Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan Hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

**Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah peneliti menjelaskan pokok permasalahan yang akan diteliti. Kerangka pemikiran terbentuk berdasarkan teori-teori yang ada serta penelitian terdahulu untuk menjelaskan variabel terkait yang bertujuan untuk mengetahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan, oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk menguji lima hubungan variabel, yaitu *Trust*(X1), *Commitment*(X2), *Communication*(X3), *Conflict Handling*(X4) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Data Hasil Olah Peneliti (2021)

**Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian diperoleh berdasarkan simpulan dari tinjauan teori dan penelitian terdahulu. Berdasarkan tinjauan teori serta penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H<sup>0</sup> : Tidak dapat berpengaruh positif dan negatif secara parsial *Trust* terhadap kepuasan pelanggan di masa pandemi Covid-19.
- H<sup>1</sup> : Terdapat berpengaruh positif dan negatif secara parsial *Trust* terhadap kepuasan pelanggan di masa pandemi Covid-19.
- H<sup>0</sup> : Tidak dapat berpengaruh positif dan negatif secara parsial *Commitment* terhadap kepuasan pelanggan di masa pandemi Covid-19.
- H<sup>1</sup> : Terdapat berpengaruh positif dan negatif secara parsial *Commitment* terhadap kepuasan pelanggan di masa pandemi Covid-19.
- H<sup>0</sup> : Tidak ada pengaruh positif dan negatif secara parsial *Communication* terhadap kepuasan pelanggan di masa pandemi Covid-19.
- H<sup>1</sup> : Terdapat berpengaruh positif dan negatif secara parsial *Communication* terhadap kepuasan pelanggan di masa pandemi Covid-19.
- H<sup>0</sup> : Tidak dapat berpengaruh positif dan negatif secara parsial *Conflict Handling* terhadap kepuasan pelanggan di masa pandemi Covid-19.
- H<sup>1</sup> : Terdapat berpengaruh positif dan negatif secara parsial *Conflict Handling* terhadap kepuasan pelanggan di masa pandemi Covid-19.
- H<sup>0</sup> : Tidak dapat berpengaruh secara simultan *Trust*, *Commitment*, *Communication*, dan *Conflict Handling* terhadap kepuasan pelanggan di masa pandemi Covid-19.
- H<sup>1</sup> : Terdapat berpengaruh secara simultan *Trust*, *Commitment*, *Communication*, dan *Conflict Handling* terhadap kepuasan pelanggan di masa pandemi Covid-19

Gambar 1  
Kerangka berpikir

### Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Uma Sekaran (2017) adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan di analisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika.

### Waktu dan lokasi penelitian

1. Tempat: dilakukan di Tokopedia.com, yang menjadi sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang di gunakan untuk menerima kuesioner.
2. Waktu penelitian: Februari 2022 sampai dengan juli 2022.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sumanto ( 2014 ) populasi adalah kelompok dimana seorang peneliti akan memperoleh hasil penelitian yang dapat disamakan( digeneralisasikan). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Tokopedia yang merupakan mahasiswa strata satu Bisnis dan Ekonomi STIE yang ada dikota Pangkalpinang, sebanyak 838 mahasiswa dari Pddikti.

Menurut Manullang ( 2013) sampel adalah yang di harapkan 100% mewakili populasi sama dengan jumlah anggota populasi itu sendiri. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Slovin dengan jumlah sampel 89 orang dijadikan responden penelitian.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### Teknik Analisis Data

Kegiatan ini meliputi : mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian kuantitatif terdapat dua macam statistic yang digunakan yaitu: statistic deskriptif dan statistic inferensial (Sugiyono, 2010) dan pengujian data dengan bantuan JASP Universiteit -Van-Amsterdam (JASP 0.9.2.0. UVA).

### Analisis Deskriptif Stastitik

Deskriptif Statistik adalah ringkasan stastitik yang secara Kuantitatif yang menggambarkan fitur-fitur dari pengumpulan data penelitian. Data penelitian bersifat masif dari sebuah objek penelitian akan di proses dengan menggunakan statistik deskriptif yang bertujuan untuk mengurangi sampel dari sebuah populasi yang sudah ditetapkan. Statistika inferensial mencakup semua metode yang berhubungan dengan analisis sebagian data atau juga sering disebut dengan sampel untuk kemudian sampai pada peramalan atau penarikan kesimpulan mengenai keseluruhan data induk maupun data pupulasi dan sampel didapat.

### Pengujian Instrumen

#### Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk dapat ditemukan valid atau tidaknya kuesioner yang akan digunakan. Jika pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur dengan kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Cara yang digunakan untuk uji validasi yaitu dengan membandingkan

nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , jika  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$  maka variabel tersebut dapat dibilang valid dan bernilai positif sedangkan jika  $r_{hitung} <$  dari pada  $r_{tabel}$  maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji – Normalis

Uji Normalis adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah data tersebut berdistribusi normal atautidak tidak. Uji Normalis berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal atau diambil dari populasi normal yang selanjutnya Manullang (2013) menyatakan bilamana data yang banyaknya lebih dari 30 angka ( $n > 30$ ), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal atau sering juga disebut sebagai sampel besar.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Modal regresi yang baik seharusnya tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai **VIF ( Variance Inflation Factor )**. Untuk menguji adanya kolinieritas ganda digunakan uji VIF dan toleransi ( Noor : 2014 ) jika nilai  $VIF < 10$  maka tingkat kolinieritas dapat ditoleransi.

#### Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

#### Uji Regresi Linear Berganda

Dalam Penelitian ini digunakan analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent (bebas) terhadap independent ( terikat ) dengan modelnya yang dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono 2014).

#### Uji Hipotesis

##### Uji T

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh yang signifikan variabel – variabel bebas yaitu *Trust, Commitment, Communication, dan Conflict Handling* secara persial terhadap variabel terikat yaitu kinerja perusahaan adapun langkah-langkah sebagai berikut :

##### 1) Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_1 \quad b_2 \quad b_3 = 0$ , artinya *Trust, Commitment, Communication, dan Conflict Handling* secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja perusahaan.

$H_1 : b_1 \quad b_2 \quad b_3 \neq 0$ , artinya *Trust, Commitment, Communication, dan Conflict Handling* secara persial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja perusahaan.

##### 2) Menentukan level of signifikan (a)

Dalam penelitian ini tingkat signifikannya (  $\alpha$  ) sebesar 5%.

##### 3) Menentukan penerima atau penolakan hipotesis nol ( $H_0$ )

Hipotesis Nol (  $H_0$  ) ditolak jika nilai probabilitas  $< \alpha$  artinya variabel bebas secara persial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima jika nilai

probabilitas > a artinya variabel bebas parsial tidak dipengaruhi signifikan terhadap variabel terikat.

4) Mengambil keputusan

Jika nilai probabilitas > a maka H<sub>0</sub> diterima dan jika nilai probabilitas < a maka H<sub>0</sub> ditolak.

5) Koefisien Determinasi

Menurut Zulaila (2014) Koefisien determinasi menunjukkan proposi variasi dalam variabel indenpeden Dalam penelitian ini koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel independen (*Trust, Commitment, Communication, dan Conflict Handling*) terhadap variabel independen (Kepuasan pelanggan).

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah ada hubungan regresi antara dependen Y dengan variabel- variabel independen (Zulaila 2014) yaitu:

1) Merumuskan Hipotesis

H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub> ,b<sub>2</sub> ,b<sub>3</sub> = 0, artinya *Trust, Commitment, Communication, dan Conflict Handling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

2) Menentukan level of signifikan (a)

Taraf signifikan atau a ( alpha ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% (0,05).

3) Menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis nol (H<sub>0</sub>)

Jika nilai probabilitas lebih besar dari a maka H<sub>A</sub> ditolak dan H<sub>0</sub> diterima artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

4) Mengambil keputusan

Jika nilai probabilitas > a maka H<sub>0</sub> diterima dan jika nilai probabilitas < maka H<sub>0</sub> ditolak.

Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan alat untuk mengukur bahwa seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan berbagai variasi variabel dependen yang dapat ditunjukkan dalam JASP. Pada dasarnya Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur dengan persentase sumbangan dari variabel bebas yaitu variabel *Trust (X1) , Commitmen (X2), Communication (X3), dan Conflict Handling* terhadap variasi naik turunnya variabel terikat yaitu Keputusan Pelanggan (Y) secara bersama-sama. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ( 0 ≤ R<sup>2</sup> ≤ 1 ).

Jika pada koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) = 1, itu artinya variabel independen memberikan semua informasi yang diperlukan untuk mempredksi variabel-variabel dependen. Dan jika koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) = 0, itu artinya variabel independen yang ada tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

IV. PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Stastitik

Tabel 1  
Deskriptif Stastitik

	N	Mean	SD	SE
Kepuasan Pelanggan	89	11.303	2.753	0.292
Trust	89	16.449	2.301	0.244

Tabel 1  
Deskriptif Stastitik

	N	Mean	SD	SE
Commitment	89	15.011	2.929	0.310
Communication	89	11.404	2.397	0.254
Conflict Handling	89	11.079	2.389	0.253

Sumber: Data yang dibuat oleh peneliti (2022)

Analisis deskriptif stastitik pada tabel 5.1 diatas menjelaskan keberadaan sampel dari populasi penelitian yang digunakan dalam menjawab setiap pertanyaan yang telah disusun serta persepsi atas responden terhadap variabel operasional yang telah terdefinisi. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini yang valid adalah 89, dan data yang tidak valid atau yang ditolak sebesar 0 yang artinya *Trust, Commitment, Communication, dan Conflict Handling* adalah data valid dan bisa diproses lebih lanjut.

Peneliti membuat variabel dalam penelitian ini, diantaranya adalah; variabel *Trust* memiliki rerata sebesar 16.499, untuk *Commitment* sebesar 15.011, *Communcation* sebesar 11.404, dan *Conflict Handling* sebesar 11.079.

Deskriptif statistik pada tabel 5.1 diatas juga menjelaskan bahwa *Trust* memiliki standar deviasi sebesar 2.301, standar deviasi untuk variabel *Commitment* sebesar 2.929, standar deviasi untuk variabel *Communication* sebesar 2.397, dan standar deviasi untuk variabel *Conflict Handling* sebesar 2.389.

Adapun standar eror pada penelitian ini untuk variabel *Trust* sebesar 0.244, untuk variabel *Commitment* sebesar 0.310, untuk *Communication* sebesar 0.254, dan untuk *Conflict Handling* 0.253.

Berdasarkan teori, standar deviasi dapat digunakan sebagai alat ukur tingkat homogenitas kelompok yang kemudian merupakan variasi sebaran data. Hasil pengolahan data responden melalui tabel diatas menunjukkan bahwa nilai rerata atau mean untuk tiap-tiap variabel operasional lebih besar dibandingkan dengan nilai simpangan baku atau standar deviation. Hal ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini mendekati titik akurat untuk kemudian layak ataupun dapat dijalankan memasuki tahapan berikutnya.

Pengujian Instrumen  
Uji Validitas

Tabel 2  
Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Trust</i>	X1.1	0,733	0,6625	Valid
	X1.2	0,829	0,6625	Valid
	X1.3	0,779	0,6625	Valid
	X1.4	0,702	0,6625	Valid
<i>Commitment</i>	X2.1	0,780	0,6625	Valid
	X2.2	0,852	0,6625	Valid
	X2.3	0,778	0,6625	Valid
	X2.4	0,714	0,6625	Valid
<i>Communication</i>	X3.1	0,829	0,6625	Valid
	X3.2	0,855	0,6625	Valid
	X3.3	0,797	0,6625	Valid

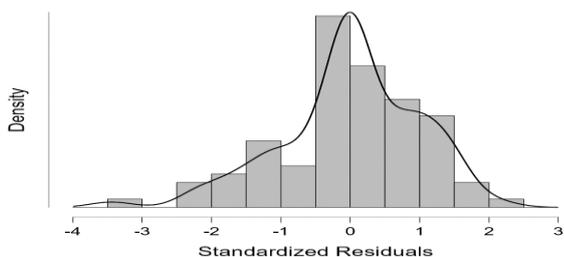
Conflict Handling	X4.1	0,860	0,6625	Valid
	X4.2	0,902	0,6625	Valid
	X4.3	0,852	0,6625	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,876	0,6625	Valid
	Y1.2	0,935	0,6625	Valid
	Y1.3	0,886	0,6625	Valid

Sumber: Data yang dibuat oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 5.4 tersebut diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel Trust (X1), Commitment (X2), Communication (X3), Conflict Handling (X4), dan Kepuasan Pelanggan (Y) yang diperoleh dari jawaban kuesioner, dari seluruh nilai menunjukkan perbandingan  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$ , sehingga seluruh skor dinyatakan valid. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling, dan Kepuasan Pelanggan dapat dilanjutkan dengan pengujian regresi.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji – Normalis**

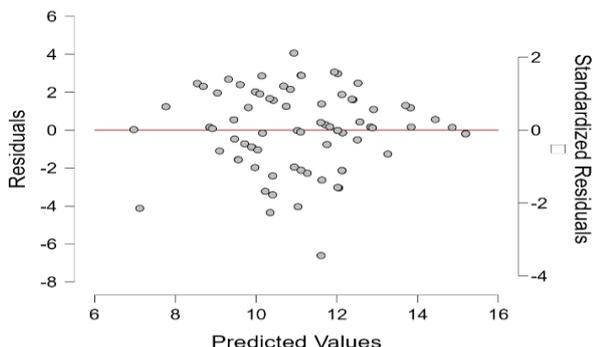
Gambar 2  
Standardized Residuals Histogram



Sumber: Data yang dibuat oleh peneliti (2022)

Dilihat dari uji histogram diatas, residu yang terdapat di histogram ini terlihat bahwa distribusinya normal, dikarenakan yang mendekati 0 atau rata-rata lebih banyak, dan semakin jauh dari titik 0 maka semakin sedikit atau menurun.

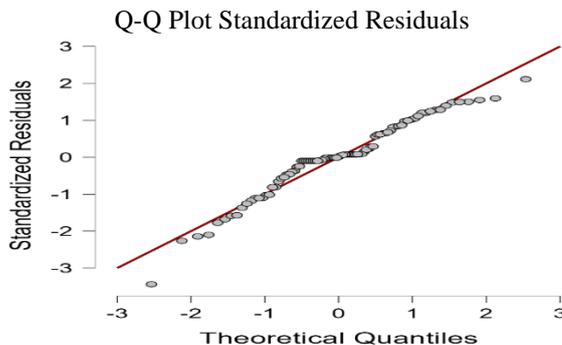
Gambar 3  
Residuals vs. Predicted



Sumber: Data yang dibuat oleh peneliti (2022)

Dari histogram di atas, terlihat bahwa garisnya landai. Tetapi dilihat dari scatter plot pada data di atas membentuk pola yang sama, sehingga membuat residual yang ada pada histogram tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Gambar 4



Sumber: Data yang dibuat oleh peneliti (2022)

Hasil dari Q-Q Plot menunjukkan pendistribusian data relatif berada pada garis merah atau tidak ada yang diluar dari jangkauan garis yang dimaksud. Berdasarkan dari visual data yang digunakan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Heterokedastisitas**

Tabel 3  
Heterokedastisitas

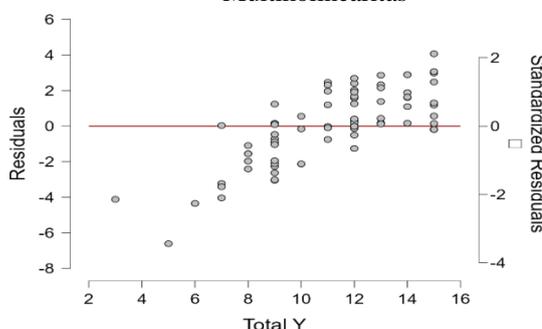
Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
H <sub>0</sub>	(Intercept)		
H <sub>1</sub>	(Intercept)		
	Total X1	0.645	1.550
	Total X2	0.558	1.792
	Total X3	0.545	1.834
	Total X4	0.629	1.591

Sumber: Data yang dibuat oleh peneliti (2022)

Dari grafik diatas, daat dilihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak terdapat pola yang jelas. Sehingga dapat peneliti simpulkan bahwa penelitian yang peneliti lakukan dapat dikatakan baik karena tidak terdapat heteroskedastisitas.

**Uji Multikolinearitas**

Gambar 5  
Multikolinearitas



Sumber: Data yang dibuat oleh peneliti (2022)

Dari tabel hasil uji multikolinearitas atas, pada bagian Collinearity Statistic diketahui bahwa VIF pada tabel < 10, maka data diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadinya Multikolinearitas.

**Uji Hipotesis Uji T(Parsial)**

Tabel 4 Uji T

Coefficients					
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t P
H <sub>0</sub>	(Intercept)	11.303	0.292		38.739 < .001
H <sub>1</sub>	(Intercept)	-0.655	1.573		-0.416 0.678
	Total X1	0.111	0.113	0.093	0.979 0.331
	Total X2	0.265	0.096	0.282	2.767 0.007
	Total X3	0.018	0.119	0.015	0.149 0.882
	Total X4	0.537	0.111	0.466	4.853 < .001

Sumber: Data yang dibuat oleh peneliti (2022)

1. Variabel *Trust* yang merupakan X<sub>1</sub> menyatakan bahwa t<sub>hitung</sub> sebesar 0.979 < t<sub>tabel</sub> sebesar 1.663, maka variabel *Trust* (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan Pelanggan (Y) pada masa pandemi Covid-19 di Tokopedia.com.
2. Variabel *Commitment* yang merupakan X<sub>2</sub> menyatakan bahwa t<sub>hitung</sub> sebesar 2.767 > t<sub>tabel</sub> sebesar 1.663, maka variabel *Commitment* (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan Pelanggan (Y) pada masa pandemi Covid-19 di Tokopedia.com.
3. Variabel *Communication* yang merupakan X<sub>3</sub> menyatakan bahwa t<sub>hitung</sub> sebesar 0.149 < t<sub>tabel</sub> sebesar 1.663, maka variabel *Communication* (X<sub>3</sub>) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada masa pandemi Covid-19 di Tokopedia.com.
4. Variabel *Conflict Handling* merupakan X<sub>4</sub> menyatakan bahwa t<sub>hitung</sub> sebesar 4.853 > t<sub>tabel</sub> sebesar 1.663, maka variabel *Conflict Handling* (X<sub>4</sub>) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasa pelanggan (Y) pada masa pandemi Covid-19 di Tokoedia.com.

**Uji F ANOVA**

Tabel 5 Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P
H <sub>1</sub>	Regression	341.731	4	85.433	22.076	< .001
	Residual	325.078	84	3.870		
	Total	666.809	88			

Sumber: Data yang dibuat oleh peneliti (2022)

Dari tabel di atas, f<sub>hitung</sub> yang peneliti dapatkan yaitu sebesar 22.076 > f<sub>tabel</sub> sebesar 1.662, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust*, *Commitment*, *Communication*, dan *Conflict Handling* secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Uji koefisien determinasi (R2)**

Tabel 6 Model Summary - Total Y

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE
-------	---	----------------	-------------------------	------

Tabel 6 Model Summary - Total Y

H <sub>0</sub>	0.000	0.000	0.000	2.753
H <sub>1</sub>	0.716	0.512	0.489	1.967

Sumber: Data yang dibuat oleh peneliti (2022)

Pada tabel 5.12. diaas dapat dilihat *Adjusted R Squared* sebesar 0.486, maka didapatkan kesimpulan bahwa variabel X dapat berpengaruh sebesar 48.6% terhadap variabel Y dan sisanya sebesar 0.514 atau 51.4% variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian yang peneliti lakukan seperti durasi pengiriman, layanan, pengemasan, dan variabel lainnya.

**V. PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dipaparkan terhadap penelitian yang telah dianalisis, maka kesimpulannya dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Trust* yang merupakan X<sub>1</sub> menyatakan bahwa t<sub>hitung</sub> sebesar 0.979 < t<sub>tabel</sub> sebesar 1.663, maka variabel *Trust* (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan Pelanggan (Y) pada masa pandemi Covid-19 di Tokopedia.com.
2. Variabel *Commitment* yang merupakan X<sub>2</sub> menyatakan bahwa t<sub>hitung</sub> sebesar 2.767 > t<sub>tabel</sub> sebesar 1.663, maka variabel *Commitment* (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan Pelanggan (Y) pada masa pandemi Covid-19 di Tokopedia.com.
3. Variabel *Communication* yang merupakan X<sub>3</sub> menyatakan bahwa t<sub>hitung</sub> sebesar 0.149 < t<sub>tabel</sub> sebesar 1.663, maka variabel *Communication* (X<sub>3</sub>) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasa pelanggan (Y) pada masa pandemi Covid-19 di Tokopedia.com.
4. Variabel *Conflict Handling* merupakan X<sub>4</sub> menyatakan bahwa t<sub>hitung</sub> sebesar 4.853 > t<sub>tabel</sub> sebesar 1.663, maka variabel *Conflict Handling* (X<sub>4</sub>) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasa pelanggan (Y) pada masa pandemi Covid-19 di Tokoedia.com.

**Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas, penulis dapat memberikan saran supaya bermanfaat bagi Tokopedia.com, adapun beberapa saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

1. Disarankan kepada Tokopedia.com untuk meningkatkan *Trust*, agar adanya kepercayaan antara Tokopedia dan konsumen.
2. Disarankan juga kepada Tokopedia.com untuk meningkatkan *Communication* dalam system aplikasinya, agar adanya rasa kepuasan dalam diri pelanggan saat berbelanja di Tokopedia.com.
3. Bagi calon peneliti selanjutnya yang penelitian serupa, agar dapat memperlebar cakupan variabel dan permasalahan penelitian supaya dapat diperoleh hasil yang lebih baik dan akurat.

Demikian kesimpulan yang dapat peneliti sampaikan, semoga saran yang disimpulkan peneliti dapat memberikan

manfaat baik, dan membantu Tokopedia.com untuk menjadi toko online yang unggul dari toko online yang lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Manullang, 2006. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Erlangga
2. Ulber Silalahi, 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Indeks
3. Yunan Danim, 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Alfabeta.
4. Handoko, T. Hani. 2011. Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
5. Wibowo S. 2006. Relationship Marketing Inputs Terhadap Customer Loyalty Pada Industry Hospitality di Surabaya.
6. HAMZAH, AYU INDAH PRATIWI. "PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENGUNJUNG PADA HOTEL."
7. Kotler, dan Keller Kevin Lane, 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
8. Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, INDEKS, Jakarta.
9. Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, INDEKS, Jakarta.
10. Philip Kotler, manajemen pemasaran, (Jakarta: PT. Indek, 2004) cet k1, edisi millennium, 9
11. Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2015, Manajemen Pemasaran, Cetakan 4, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
12. Arifin, Muhammad. Pengaruh kualitas layanan dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Cahya Persada Motor Surabaya Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional. 2011.
13. Kaihatu, Thomas Stefanus. "Kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dengan brand image sebagai variabel perantara: Studi Kasus pada Konsumen Rumah Sakit Swasta di Kota Surabaya." *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 3.2 (2012): 200-210.
14. Tantri, Adinda Pandjiaz, and Tantri Widiastuti. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kosmetik Candra Semarang." *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 8.1 (2013).
15. WAHYUNI, ERNI. "PENGARUH KOMUNIKASI DAN PROMOSI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. MINERAL MEDAN." *JURNAL ILMIAH KOHESI* 5.4 (2021): 77-82.
16. Karundeng, Meijina E., Lucky F. Tamengkel, and Aneke Y. Punuindoong. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih." *Productivity* 2.6 (2021): 511-517.
17. Driasmara, Bramantya Wikan. *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN INDOSAT JOMBANG (Studi Kasus pada Konsumen Indosat di Kota Jombang Tahun 2017)*. Diss. STIE PGRI DEWANTARA, 2017.