

PENGARUH *CORPORATE IMAGE* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *TRUST* SERTA DAMPAKNYA PADA *LOYALTY*

(Survei pada *Seller* Anggota Top Community Tokopedia)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**Deszlaria Putri Nindiatma
NIM. 145030201111041**



**Dosen Pembimbing:
Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA
Ingang Perwangsa Nuralam, SE., MBA**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2018**

TANDA PERSETUJUAN

Judul : **Pengaruh *Corporate Image* dan *Relationship Marketing* Terhadap *Trust* Serta Dampaknya pada *Loyalty* (Survei pada *Seller* Anggota Top Community Tokopedia)**

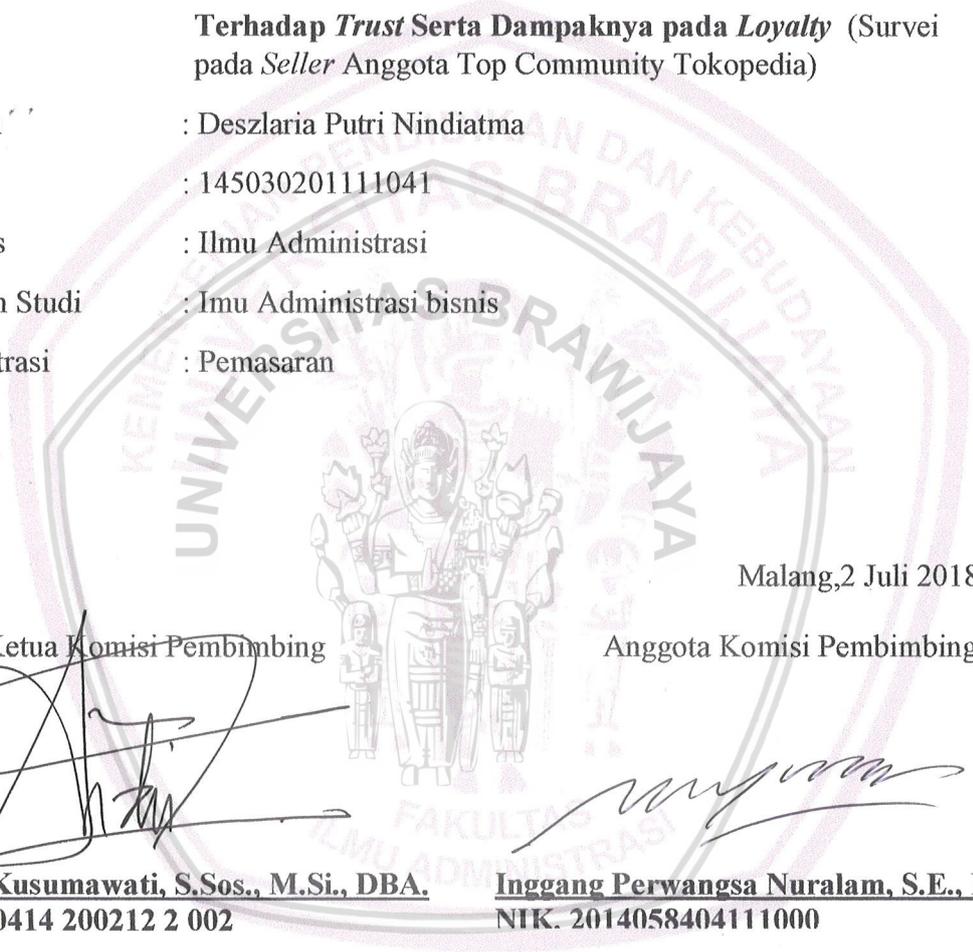
Disusun : Deszlaria Putri Nindiatma

NIM : 145030201111041

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi bisnis

Konsentrasi : Pemasaran



Malang, 2 Juli 2018

Ketua Komisi Pembimbing

Anggota Komisi Pembimbing

Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA.
NIP. 19760414 200212 2 002

Inggang Perwangsa Nuralam, S.E., MBA
NIK. 2014058404111000



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah dituliskan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 4 Juli 2018

PETERAI
LIMPEL

PSN20AFF12300570

6000


Deszlaria Putri Nindiatma

NIM. 145030201111041

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Kamis
 Tanggal : 19 Juli 2018
 Pukul : 08.00-09.00 WIB
 Skripsi atas nama : Deszlaria Putri Nindiatma
 Judul : **Pengaruh *Corporate Image* dan *Relationship Marketing* Terhadap *Trust* Serta Dampaknya pada *Loyalty* (Survei pada *Seller* Anggota Top Community Tokopedia)**

Dan dinyatakan
LULUS
MAJELIS PENGUJI,



Andriani/Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA.
NIP. 19760414 200212 2 002

Anggota

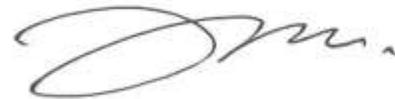


Inggang Perwangsa Nuralam, S.E., MBA
NTK. 2014058404111000

Anggota



Drs. Dahlan Fanani, MAB
NIP. 195903291986011001



Ari Irawan, SE., MM
NIP. 201348212311001



RINGKASAN

Deszlaria Putri Nindiatma, 2018. **Pengaruh *Corporate Image* dan *Relationship Marketing* Terhadap *Trust* Serta Dampaknya pada *Loyalty*** (Survei pada *Seller* Anggota Top Community Tokopedia). Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA. Inggang Perwangsa Nuralam, S.E., MBA. 241 Hal + xiv

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menjelaskan pengaruh *Corporate Image* terhadap *Trust*, (2) menjelaskan pengaruh *Corporate Image* terhadap *Loyalty*, (3) menjelaskan pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Trust*, (4) pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Loyalty*, (5) menjelaskan pengaruh *Trust* terhadap *Loyalty*.

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel pada penelitian ini terdiri dari *Corporate Image*, *Relationship Marketing*, *Trust*, dan *Loyalty*. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah *Seller* Tokopedia dengan usia minimal 17 tahun, sudah berjualan di Tokopedia minimal 1 tahun, merupakan anggota dari Top Community, dan bergabung di salah satu kota operasional Top Community minimal 3 bulan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan metode pengumpulan data melalui kuesioner secara *online* kepada 116 responden yang sesuai dengan kriteria populasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Image* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* (Y_1), *Corporate Image* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty* (Y_2), *Relationship Marketing* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* (Y_1), *Relationship Marketing* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty* (Y_2) dan *Trust* (Y_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty* (Y_2). Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan sebaiknya kemudahan dalam menggunakan *apps* atau *website* Tokopedia dipertahankan dan ditingkatkan, memperhatikan *seller-seller* Top Community yang sukses agar tetap loyal dan dapat berbagi pengalaman berjualan serta kiat-kiat kesuksesannya sebagai *seller* di Tokopedia kepada *seller-seller* anggota Top Community lain, Tokopedia dapat selalu meningkatkan kinerjanya dalam hal penanganan masalah yang dihadapi para *seller*, serta *city coordinator* dari *Community Development* Tokopedia tetap menjaga intensitas interaksi, memperhatikan dan melayani *seller* anggota Top Community dengan baik

Kata kunci: *Corporate Image*, *Relationship Marketing*, *Trust*, *Loyalty*

SUMMARY

Deszlaria Putri Nindiatma, 2018. **The Influence of Corporate Image and Relationship Marketing on Trust and Loyalty** (Survey on Seller Member of Tokopedia's Top Community). Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA. Inggang Perwangsa Nuralam, S.E., MBA. 241 Pages + xiv

This research aimed to (1) explain the influence of Corporate Image on Trust, (2) explain the influence of Corporate Image on Loyalty, (3) explain the influence of Relationship Marketing on Trust, (4) explain the influence of Relationship Marketing on Loyalty, (5) explain the influence of Trust on Loyalty.

The type of this research is explanatory research with quantitative approach. The variables of the research are Corporate Image, Relationship Marketing, Trust, and Loyalty. The criteria of population in this research are Tokopedia's seller with minimum of age of 17 years old, has been selling at Tokopedia for at least one year, member of Top Community, joining in one of the Top Community operational cities at least 3 months. The sampling technique for this research was using purposive sampling and the data collection method by distributing questionnaire directly (offline) to 116 respondents according to population criteria. Data analysis used descriptive analysis and path analysis.

The results showed that Corporate Image (X1) has significant influence on Trust (Y1), Corporate Image (X1) has significant influence on Loyalty (Y2), Relationship Marketing (X2) has significant influence on Trust (Y1), Relationship Marketing (X2) has significant influence on Loyalty (Y2), and Trust (Y1) has significant influence on Loyalty (Y2). Based on the results of this research, its better if the ease of use Tokopedia's web and application is maintained an enchanced, paying attention the successful Top Community sellers to remain loyal and able to share their sales experience and the success tips of them as a seller in Tokopedia to other sellers of Top Community member, Tokopedia can always improve its performance in terms of handling problems faced by sellers, and the city coordinator of Tokopedia Community Development can always maintain the intensity of interaction, paying attention and serve the sellers of Top Community members well.

Keywords: Corporate Image, Relationship Marketing, Trust, Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkah dan rahmat-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Corporate Image* dan *Relationship Marketing* Terhadap *Trust* Serta Dampaknya pada *Loyalty* (Survei pada *Seller* Anggota Top Community Tokopedia)” dapat terselesaikan. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
4. Ibu Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA dan Bapak Inggang Perwangsa Nur Alam, S.E, MBA selaku Komisi Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, memberikan ilmu, bimbingan dan masukan dengan sabar kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Kedua orang tua tercinta peneliti, papa Susilo Budiatmo dan mama Nuning Sumarni yang tanpa lelah memberikan motivasi, doa dan dukungan selama peneliti menuntut ilmu.
6. Kakak dan adik peneliti, Fitrio Putra Nindiatma dan Bintang Asmaracha Nindiatma yang memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
7. Teman-teman peneliti selama di Malang yaitu Yustisi Suci, Dania Nabila, Husnul Alfisyah, Muhammad Gilbal, Aan Suryana, Antonious Ewaldo, Kurniawan Winata, Febry Rosaliana, Maharani Amalia, Finanda Rachmaulida, Yan Rathih dan Mohamad Faathir yang selalu membantu, memberikan *support* dan motivasi kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman akselerasi A05, Smansakra, Himabis periode 2015, Ei Lab 2016, dan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014, serta semua teman yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu di sini.

Peneliti mengucapkan terima kasih atas segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan selama pembuatan skripsi berlangsung. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kekeliruan dalam penulisan skripsi ini. Sehingga peneliti mengharapkan kritik dan saran agar dapat memperbaiki menjadi lebih baik lagi.

Malang, 28 Juni 2018

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kontribusi Penelitian	13
E. Sistematika Pembahasan	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Kajian Empiris	16
1. Penelitian Hart dan Rosenberger III (2004)	16
2. Penelitian Flavian Guinaliu dan Torres (2005)	17
3. Penelitian Leverin dan Liljander (2006)	19
4. Penelitian Ndubisi (2007)	20
5. Penelitian Faullant, Matzler dan Fuller (2008)	21
6. Penelitian Lin dan Lu (2010)	22
7. Penelitian Hendrawan (2013)	23
8. Penelitian Nisa, Farida dan Dewi (2013)	25
9. Penelitian Salam, Shawky dan El-Nahas (2013)	26
10. Penelitian Sharifi dan Esfidani (2013)	27
11. Penelitian Abdullah, Putit Chui dan Teo (2013)	29
12. Penelitian Apriliani, Kumaji dan Kusumawati (2014)	30
13. Penelitian Prasetio dan Keni (2014)	31
14. Penelitian Resmawa (2014)	32
B. Kajian Teoritis	44
1. <i>Corporate Image</i>	44
2. <i>Relationship Marketing</i>	48

3. <i>Trust</i>	52
4. <i>Loyalty</i>	55
C. Hubungan Antar Variabel.....	57
1. Hubungan Antara <i>Corporate Image</i> Terhadap <i>Trust</i>	57
2. Hubungan Antara <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Trust</i>	58
3. Hubungan Antara <i>Trust</i> Terhadap <i>Loyalty</i>	59
4. Hubungan Antara <i>Corporate Image</i> Terhadap <i>Loyalty</i>	60
5. Hubungan Antara <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Loyalty</i>	61
D. Model Hipotesis dan Perumusan Hipotesis	62
1. Model Hipotesis.....	62
2. Perumusan Hipotesis	63
BAB III METODE PENELITIAN	64
A. Jenis Penelitian	64
B. Lokasi Penelitian	64
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	65
1. Variabel	65
2. Definisi Operasional	66
3. Skala Pengukuran	76
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	78
1. Populasi	78
2. Sampel	78
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	81
E. Teknik Pengumpulan Data	82
1. Sumber Data	82
2. Metode Pengumpulan Data	83
3. Instrumen Penelitian	86
F. Uji Instrumen.....	86
1. Uji Validitas.....	86
2. Uji Reliabilitas.....	86
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	88
G. Teknik Analisis Data	91
1. Analisis Deskriptif.....	91
2. Analisis Jalur	92
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	95
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	95
1. Nama dan Bentuk Perusahaan	95
2. Visi Perusahaan	95
3. Prestasi dan Pendanaan Tokopedia.....	97
4. Top Community.....	98
B. Gambaran Umum Responden.....	100
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	101

2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	101
3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	103
4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Memilih Tokopedia	104
5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Kota Top Community.....	106
6.	Deskripsi Responden Lama Bergabung Top Community.....	107
7.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	108
8.	Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan bergabung Top Community	110
9.	Deskripsi Responden Berdasarkan Berdasarkan Keuntungan Bergabung dengan Top Community.....	111
10.	Deskripsi Responden Berdasarkan Kegiatan Top Community Yang Pernah Diikuti	113
11.	Deskripsi Responden Berdasarkan Semakin Percaya dan Loyal atau Tidak	114
C.	Hasil Analisis Deskriptif Variabel.....	115
1.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Corporate Image</i> (X_1)	115
2.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Relationship Marketing</i> (X_2)	123
3.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trust</i> (Y_1).....	131
4.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Loyalty</i> (Y_2).....	136
D.	Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	142
1.	Koefisien Jalur <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Trust</i>	143
2.	Koefisien Jalur <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Loyalty</i>	143
3.	Koefisien Jalur <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Trust</i>	144
4.	Koefisien Jalur <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Loyalty</i>	145
5.	Koefisien Jalur <i>Trust</i> terhadap <i>Loyalty</i>	145
6.	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total.....	146
7.	Hubungan Antar Jalur.....	149
8.	Ketepatan Model.....	150
E.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	150
1.	Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Trust</i>	150
2.	Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Loyalty</i>	152
3.	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Trust</i>	154
4.	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Loyalty</i>	155
5.	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Loyalty</i>	157
BAB V PENUTUP		161
A.	Kesimpulan	161
B.	Saran	162
DAFTAR PUSTAKA		165
LAMPIRAN		170



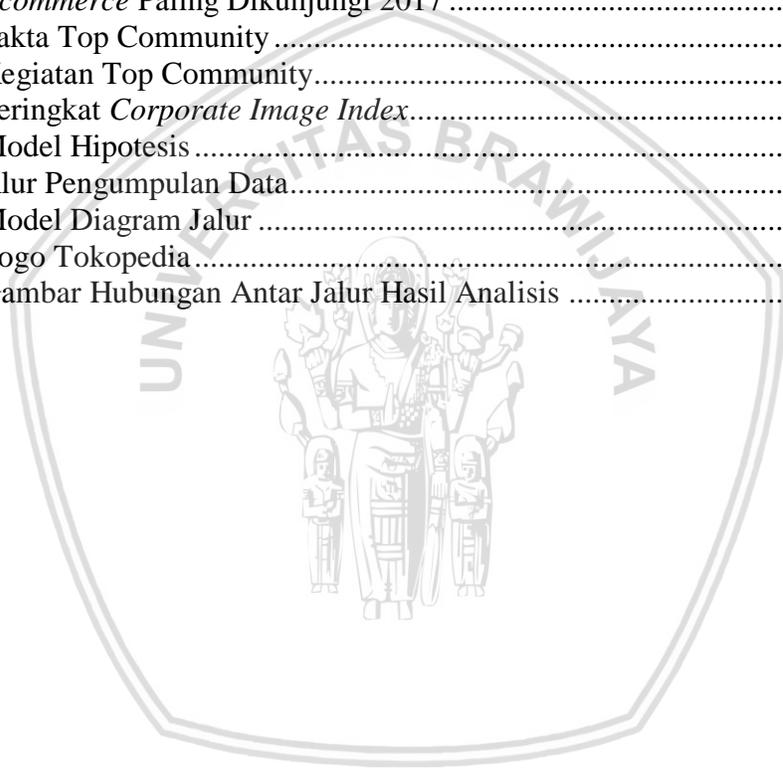
DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Daftar Akun Instagram Top Community Regional (Kota)	8
2.	<i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu.....	35
3.	Definisi Operasional Variabel.....	71
4.	Hasil Uji Validitas.....	89
5.	Hasil Uji Reliabilitas.....	91
6.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	101
7.	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	102
8.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	103
9.	Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Memilih Tokopedia	104
10.	Deskripsi Responden Berdasarkan Kota Top Community	106
11.	Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Bergabung Top Community	108
12.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	109
13.	Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Bergabung Top Community	110
14.	Deskripsi Responden Berdasarkan Keuntungan Bergabung Top Community	112
15.	Deskripsi Responden Berdasarkan Kegiatan Top Community Yang Pernah Diikuti.....	113
16.	Deskripsi Responden Berdasarkan Semakin Percaya dan Loyal atau Tidak	114
17.	Nilai Rata-Rata.....	115
18.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Corporate Image</i>	116
19.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Relationship Marketing</i>	124
20.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trust</i>	132
21.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Loyalty</i>	137
22.	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Corporate Image</i> Terhadap <i>Trust</i>	143
23.	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Corporate Image</i> Terhadap <i>Loyalty</i>	143
24.	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Trust</i>	144
25.	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Loyalty</i>	145
26.	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Trust</i> Terhadap <i>Loyalty</i>	146
27.	Hasil Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	147



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Data Perkembangan <i>Ecommerce</i>	1
2.	Peringkat SimilarWeb	4
3.	<i>Ecommerce</i> Paling Dicari 2017	5
4.	<i>Ecommerce</i> Paling Dikunjungi 2017	6
5.	Fakta Top Community	9
6.	Kegiatan Top Community	11
7.	Peringkat <i>Corporate Image Index</i>	12
8.	Model Hipotesis	63
9.	Alur Pengumpulan Data	84
10.	Model Diagram Jalur	94
11.	Logo Tokopedia	95
12.	Gambar Hubungan Antar Jalur Hasil Analisis	149



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	170
2.	Tabulasi Data Responden	177
3.	Tabulasi Jawaban Responden	197
4.	Hasil Uji Validitas	209
5.	Hasil Uji Reliabilitas	218
6.	Distribusi Frekuensi Gambaran Responden.....	220
7.	Tabulasi Jawaban Responden	224
8.	Hasil Analisis <i>Path</i>	238
9.	<i>Curriculum Vitae</i>	241



CURRICULUM VITAE PENULIS

1. Nama (dan Gelar) : Deszlaria Putri Nindiatma, S.AB
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Karanganyar, 06 Desember 1996
3. Nomor Induk Mahasiswa : 145030201111041
4. Alamat (di Malang) : Griyashanta Jalan Soekarno Hatta Blok L233
No KTP : 3313094612960002
No Telp (Fixed Phone) : -
No. Hand Phone : 085799128556
5. Alamat E-mail : riadeszla.nindiatma@gmail.com
6. Jurusan : Administrasi Bisnis
7. Program Studi : Administrasi Bisnis
8. Minat/Kosentrasi : Pemasaran
9. Judul Tulisan/Jurnal : Pengaruh *Corporate Image* dan *Relationship Marketing* Terhadap *Trust* Serta Dampaknya Pada *Loyalty* (Survei pada *Seller* Anggota Top Community Tokopedia)
9. Tahun Jurnal : 2018
10. Co. Author : 1. Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA
2. Inggang Perwangsa Nur Alam, S.E., MBA



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi *digital* sangat mempermudah manusia dalam beraktivitas dan membentuk sebuah gaya hidup manusia yang modern. Mulai dari mencari informasi melalui internet, pembelian produk *digital*, bahkan aktivitas *offline* seperti belanja, pemesanan tiket perjalanan, *survey* lokasi *travelling*, hingga melamar pekerjaan kini dapat dengan mudah dilakukan secara *online* lewat jalur internet. Industri *e-commerce* yang sedang *booming* beberapa tahun terakhir ini pun ternyata bukan merupakan tren sesaat. Tren tersebut masih hidup bahkan selalu tumbuh berkembang setiap tahun.



Gambar 1 Data Perkembangan *e-Commerce*

Sumber : Data diolah, 2017 (www.wearesocial.com)

Dapat dilihat pada Gambar 1 bahwa dari hasil penelitian yang dilakukan oleh We Are Social bahwa aspek-aspek aktivitas yang berkaitan dengan *e-commerce* meningkat. We Are Social merupakan agensi penelitian *marketing* sosial yang menyuguhkan data mengenai perkembangan *digital* negara-negara di dunia. Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2016 dari tahun sebelumnya yaitu pencarian produk barang maupun jasa secara *online* untuk dibeli meningkat dari 31% menjadi 48%. Intensitas mengunjungi toko *retail online* dari 26% menjadi 46%. Pembelian produk barang maupun jasa dari 27% menjadi 41%.

Peningkatan konsumsi tersebut menunjukkan konsumerisme masyarakat yang tinggi. Bahkan McKinsey, perusahaan konsultan manajemen multinasional pada tahun 2015 merilis Indonesia berada di peringkat kedua dari total 106 negara sebagai konsumen teroptimis di dunia dengan perolehan angka 125. Di mana rata-rata dunia hanya menunjukkan angka 98 (www.mckinsey.com, 2015). Hal tersebut merupakan salah satu alasan mengapa industri *e-commerce* berkembang pesat di Indonesia.

Perusahaan *e-commerce* berbondong-bondong melakukan berbagai macam strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. Pelanggan yang perilakunya semakin tidak mudah ditebak ini pun lebih *detail* dalam menentukan *e-commerce* yang akan digunakan. Para pelaku di industri *e-commerce* semakin terpacu sehingga berlomba mengambil hati pelanggan dengan memberikan berbagai upaya pelayanan terbaiknya.

Persaingan antar *e-commerce* untuk menarik pelanggan yang semakin tajam dan ekspektasi harapan pelanggan yang semakin meningkat perlu disikapi oleh perusahaan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan agar

dapat memperoleh *Trust* dan mempertahankan *Loyalty* pelanggan. Tingkat kompetisi yang semakin tinggi serta akses yang semakin luas bagi setiap perusahaan untuk menjangkau konsumennya menjadi salah satu pendorong munculnya paradigma *Relationship Marketing*.

Relationship Marketing mencerminkan perubahan paradigma dalam pemasaran, yaitu yang semula difokuskan pada transaksi atau akuisisi pelanggan menjadi relasi atau retensi pelanggan. Pasar yang kompetitif, telah membuktikan bahwa mengembangkan dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada merupakan hal yang sangat penting, bahkan mungkin lebih penting daripada menarik pelanggan baru (Gummesson, 1994). Batterley dalam Tjiptono (2014) juga mengatakan hal serupa bahwa *Relationship Marketing* merupakan orientasi strategis atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini terutama *profitable customers* atau *selected customers*.

Selain *Relationship Marketing*, *Corporate Image* yang baik bisa menjadi faktor pembentuk keunggulan kompetitif. Bernstein mengutip Bevis dalam Lopez *et al.* (2011) yang mengatakan bahwa *Corporate Image* adalah hasil dari keseluruhan interaksi semua pengalaman, kesan, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan yang dimiliki orang-orang mengenai sebuah perusahaan. *Image* bersifat abstrak, tetapi wujudnya dapat dirasakan melalui penilaian baik dan buruk berdasarkan tanggapan dari pihak eksternal. Terciptanya suatu *Image* yang positif atau baik akan menguntungkan perusahaan.

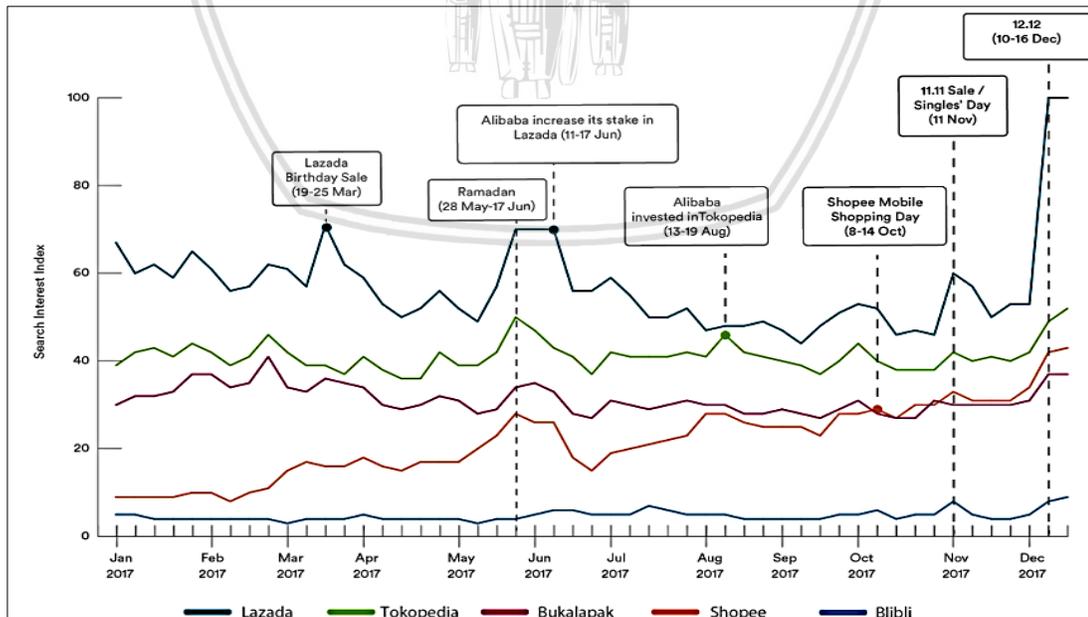
Beragam studi yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa *Corporate Image* dan *Relationship Marketing* dapat memengaruhi perilaku pelanggan. Flavian *et al.* (2005) mengatakan *Image* adalah salah satu elemen yang memungkinkan terciptanya hubungan *Trust* yang tulus antara kepuasan total dan *Loyalty* alami konsumen. Ndubisi (2007) mengatakan bahwa “*Trust is an important ingredient in firm-customer relationships and ultimately in the development of Loyalty.* Abdullah *et al.* (2013) selanjutnya menyatakan bahwa *Trust* dianggap penting untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dan meningkatkan *Loyalty* pelanggan. *Loyalty* sendiri menurut Oliver dalam Hurriyati (2008:128) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Salah satu *e-commerce* yang menerapkannya yaitu Tokopedia.

Rank	Website	Category
1	google.co.id	Internet and Telecom > Search Engine
2	facebook.com	Internet and Telecom > Social Network
3	google.com	Internet and Telecom > Search Engine
4	youtube.com	Arts and Entertainment > TV and Video
5	googleweblight.com	
6	blogspot.co.id	People and Society
7	detik.com	News and Media
8	yahoo.com	News and Media
9	line.me	Internet and Telecom
10	instagram.com	Internet and Telecom > Social Network
11	twitter.com	Internet and Telecom > Social Network
12	tokopedia.com	Shopping

Gambar 2 Peringkat SimilarWeb

Sumber : Similarweb.com

Tokopedia sebagai salah satu pelaku di industri *e-commerce*, merupakan pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko daring. Tokopedia berhasil meraih beberapa penghargaan dalam beberapa tahun terakhir penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *e-commerce* pada acara *Markplus Conference 2015* yang digelar oleh Markplus Inc, dan Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari *Indonesia Digital Economy Award 2016* (tokopedia.com, 2016). Tokopedia juga telah menjadi situs Indonesia paling populer di negeri ini dengan menduduki peringkat 12 di Indonesia bahkan mengalahkan Wikipedia pada *Similar Web*. Data dari Appnie juga menunjukkan bahwa aplikasi Tokopedia paling banyak digunakan dibandingkan dengan situs *e-commerce* lain-nya.



Gambar 3 Ecommerce paling dicari 2017

Sumber : iPrice.co

Gambar 3 menunjukkan bahwa 5 *e-commerce* yang paling banyak dicari yaitu Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Blibli. Lazada sebagai *e-commerce* B2C (*Business To Customer*) menduduki peringkat pertama. Disusul Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Bili sebagai *e-commerce* C2C (*Customer To Customer*).



Gambar 4 Ecommerce paling banyak dikunjungi 2017
 Sumber : iPrice.co

Begitu juga pada Gambar 4 menunjukkan bahwa dari kuartal 1 sampai dengan kuartal 4 tahun 2017, Lazada selalu menempati posisi pertama. Diikuti Tokopedia yang menempati posisi kedua teratas dari 10 *e-commerce* yang paling sering dikunjungi. Dimana Lazada bersifat B2C (*Business to Consumer*), sedangkan Tokopedia sebagai situs C2C (*Consumer to Consumer*) yang paling unggul. Tokopedia memiliki tiga segmentasi pelanggan yaitu para *seller* atau *merchant* yang hubungannya dengan Tokopedia dalam bentuk B2B (*Business To Business*), brand resmi atau pemegang hak

merek dalam *Official Store* Tokopedia yang hubungannya dengan Tokopedia berbentuk *B2B (Business To Business)*, dan konsumen *end-user* yang membeli produk dari *merchant* maupun *brand* yang berbentuk *C2C (Customer To Customer)*, atau membeli produk *digital* Tokopedia seperti tiket kereta yang hubungannya dengan Tokopedia berbentuk *B2C (Business To Customer)*.

Penelitian ini berfokus pada hubungan *B2B (Business to Business)* Tokopedia dengan para *seller* sebagai bagian penting dari *marketplace* Tokopedia sejak awal berdirinya. Ketatnya persaingan yang ditunjukkan Gambar 1.3 dan 1.4, membuat Tokopedia harus melakukan usaha yang lebih salah satunya melaksanakan strategi *retention* dengan cara mengimplementasikan *Relationship Marketing* kepada para *seller* khususnya yang tergabung di Top Community. Top Community merupakan komunitas para *seller* binaan Tokopedia yang beroperasi di beberapa kota di Indonesia. Top Community ini adalah wadah berkumpulnya para *seller* Tokopedia guna mendapatkan edukasi, bertukar *insight* bahkan menciptakan peluang-peluang baru (www.seller.tokopedia.com, 2016). Top Community melakukan kegiatan-kegiatan positif yang dipantau oleh Tokopedia, khususnya divisi *Community Development*. Usaha memaksimalkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan tersebut dilakukan Tokopedia untuk menciptakan hubungan yang keberlanjutan serta mendapatkan informasi mengenai bagaimana cara terbaik untuk melayani *seller-seller* tersebut dan juga untuk menghimpun masukan untuk perusahaan dalam perbaikan bisnisnya.

Top Community Tokopedia telah hadir dan menjangkau 40 kota di Indonesia (www.instagram.com/TopCommunity, 2018). *Top Community* Tokopedia juga aktif memamerkan kegiatannya di media sosial khususnya Instagram. Tidak hanya foto kegiatan namun juga terdapat unggahan pada segmen-segmen lainnya seperti *Toppers Edukasi*, *Top Quiz*, *Top Challenge*, *Top Community Awards*, Tokopedia *Live Class* dan lain sebagainya untuk meningkatkan kekompakan antar anggota serta mengurangi batasan hubungan antara *seller* dan perusahaan Tokopedia.

Para anggotanya juga tidak sedikit yang mengikuti akun Instagram *Top Community*. Pengguna Instagram yang mengikuti *official* akun Instagram @topcommunity yang dikelola oleh pihak *Community Development* Tokopedia berjumlah kurang lebih 3000 *followers* dengan kurang lebih 400 unggahan *per* bulan Maret 2018. Top Community di beberapa kota juga tidak ingin ketinggalan untuk selalu aktif mengunggah foto-foto kegiatan di akun Instagram yang dijalankan oleh Top Community Regional. Berikut data beberapa akun instagram Top Community regional di beberapa kota yang giat mengunggah hal-hal berkaitan dengan kegiatannya:

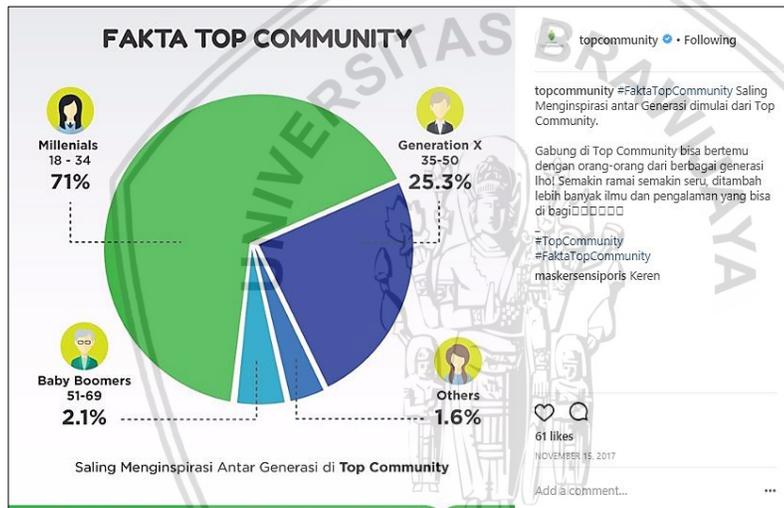
Tabel 1 Daftar Akun Instagram Top Community Regional (Kota)

No.	Instagram Top Community Regional	Jumlah <i>Followers</i>
1	@topcommunitydepok	± 1000
2	@topcommunitysemarang	± 300
3	@topcommunityjakarta	± 1000
4	@topcommunityjogja	± 300
5	@topcommunitybekasi	± 400
6	@topcommunitypasuruan	± 200
7	@topcommunitysolo	± 200
8	@topcommunitybandung	± 400
9	@topcommunitysurabaya	± 400

Lanjutan Tabel 1

No.	Instagram Top Community Regional	Jumlah <i>Followers</i>
10	@topcommunityjember	± 200
11	@topcommunityklaten	± 400
12	@topcommunitybandarlampung	± 200
13	@topcommunitypalembang	± 400
14	@topcommunitymalang	± 100
15	@topcommunityjepara	± 100
16	@topcommunitybogor	± 100

Sumber : Data Diolah, 2018 (www.instagram.com)



Gambar 5 Kegiatan Top Community

Sumber : www.instagram.com/topcommunity

Gambar 5 memperlihatkan Data Fakta Top Community dari Tokopedia yang menunjukkan bahwa anggota Top Community terdiri dari beberapa generasi yaitu generasi *Millennials* sebesar 71%, *Generation X* sebesar 25,3%, *Baby Boomers* sebesar 2,1% dan sebesar 1,6% masuk kategori lainnya (www.instagram.com/topcommunity, 2017). Hal tersebut menggambarkan bahwa *seller* dengan usia muda maupun tua dan dengan latar belakang berbeda-beda dapat bergabung dengan Top Community. Dengan

demikian, para anggota dapat saling berbagi ilmu maupun pengalaman berjualan tanpa memandang usia.

Top Community ini memiliki kegiatan rutin yang biasa disebut dengan NoBar atau Nongkrong Bareng, yaitu pertemuan para *seller* yang tergabung di Top Community pada kota tertentu. NoBar Top Community ini biasanya diisi dengan kegiatan *sharing* pengalaman antar *seller*, berbagi *tips and trick* mulai dari menampilkan foto produk dan tampilan toko yang baik, penggunaan TopAds dan fitur-fitur aplikasi Tokopedia, menaikkan omzet dan penjualan, dan sebagainya. Terkadang Top Community juga menyelenggarakan seminar atau kegiatan edukasi baik ke instansi pendidikan maupun UMKM lain untuk menyosialisasikan mengenai perluasan jaringan bisnis melalui *online*, hingga kegiatan sosial seperti mengunjungi panti asuhan.

Konsep serta lokasi penyelenggaraan kegiatan tersebut diserahkan sepenuhnya pada anggota Top Community di tiap kota. Top Community dalam menyelenggarakan kegiatan tersebut wajib mengikuti prosedur yang sudah ditetapkan dan tetap berada dalam pemantauan pihak Tokopedia. Prosedur yang ditetapkan pihak Tokopedia salah satunya yaitu ketua Top Community kota tersebut atau yang dikenal dengan ketua Rukun Toppers (RT) melaporkan dan mengajukan pengadaan kegiatan melalui *website* Tokopedia khusus Top Community dan kemudian akan didata oleh pihak Tokopedia. Saat kegiatan berlangsung pihak Tokopedia turut berpartisipasi dengan hadir dalam kegiatan tersebut dan juga turut berkontribusi dengan memberikan suvenir dan memenuhi beberapa keperluan lainnya. Anggota Top community tidak hanya dapat

mengikuti kegiatan NoBar yang diselenggarakan pihak komunitas tiap kota, namun anggota Top Community juga berkesempatan untuk hadir meramaikan acara yang diselenggarakan Tokopedia seperti Tokopedia *Anniversary*, Top Community *Academy*, dan lainnya.



Gambar 6 Kegiatan Top Community
Sumber : [www. Instagram.com/topcommunity](http://www.instagram.com/topcommunity)

Tidak hanya *Relationship Marketing* berupa pengembangan Top Community yang dilakukan Tokopedia, *Corporate Image* yang baik juga terus-menerus dibentuk oleh Tokopedia. Tokopedia tidak lepas dari sorotan Frontier Consulting Group yang setiap tahunnya melakukan survey mengenai *Corporate Image* berbagai jenis dan bidang perusahaan di Indonesia. Survei tersebut bertajuk *Corporate Image Award* dengan *tagline* “*Indonesia’s Most Admired Companies*”. Tokopedia masuk dalam kategori *Online Shop* yang dari tahun 2015 sampai dengan 2017 selalu berada di tiga besar, bahkan memperoleh predikat *Excellent* pada tahun 2016 dan 2017, dan menduduki peringkat pertama pada tahun 2017.

2017		
Company	CII 2017	
PT. Tokopedia	1.553 (E)	
PT. Ecart Services Indonesia (Lazada.com)	1.493 (E)	
PT. OLX Indonesia	1.144 (E)	
PT. Global Digital Niaga (blibli.com)	0.719	
PT. Fashion Eservices Indonesia (Zalora Indonesia)	0.661	
PT. Bhinneka Mentari Dimensi (Bhinneka.com)	0.418	

2016		
Company	CII 2016	
PT. OLX Indonesia	1.631 (E)	
PT. Ecart Services Indonesia (Lazada.com)	1.430 (E)	
PT. Tokopedia	1.202 (E)	
PT. Fashion Eservices Indonesia (Zalora Indonesia)	0.692	
PT. Global Digital Niaga (blibli.com)	0.682	
PT. Bhinneka Mentari Dimensi (Bhinneka.com)	0.354	

2015		
Online Shop	CII 2015	Category
PT. Ecart Services Indonesia (Lazada.com)	1.874	Excellent
PT. OLX Indonesia	1.571	Excellent
PT. Tokopedia	0.891	
PT. Fashion Eservices Indonesia (Zalora Indonesia)	0.798	
PT. Global Digital Niaga (blibli.com)	0.430	
PT. Bhinneka Mentari Dimensi (Bhinneka.com)	0.425	

Gambar 7 Peringkat *Corporate Image Index*

Sumber : www.imacaward.com (2017)

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada *Corporate Image* serta *Relationship Marketing* Tokopedia terhadap *Loyalty* penjual dengan judul “**Pengaruh Corporate Image dan Relationship Marketing Terhadap Trust Serta Dampaknya pada Loyalty** (Survei pada *Seller* Anggota Top Community)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Corporate Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust*?

2. Apakah *Corporate Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty*?
3. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust*?
4. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty*?
5. Apakah *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Menjelaskan pengaruh *Corporate Image* terhadap *Trust*.
2. Menjelaskan pengaruh *Corporate Image* terhadap *Loyalty*.
3. Menjelaskan pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Trust*.
4. Menjelaskan pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Loyalty*.
5. Menjelaskan pengaruh *Trust* terhadap *Loyalty*.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikann nilai dan manfaat, baik secara akademis maupun praktis yang berhubungan dengan pengaruh *Corporate Image* dan *Relationship Marketing* terhadap *Trust* dan *Loyalty*. Kontribusi penelitian yang ingin dibagikan antara lain:

1. Kontribusi Akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pengetahuan dan sebagai bahan informasi mengenai strategi *Corporate Image* dan

Relationship Marketing agar terciptanya *Trust* dan berdampak pada *Loyalty*.

- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau informasi bagi pihak yang ingin mengembangkan maupun melakukan penelitian sejenis.

2. Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan Tokopedia sebagai masukan serta bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait dengan strategi strategi *Corporate Image* dan *Relationship Marketing* agar terciptanya *Trust* dan berdampak pada *Loyalty* pelanggan khususnya *seller* Tokopedia. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan informasi mengenai *Trust* dan *Loyalty*. sehingga pada pengembangan perusahaan *e-commerce* dan *marketplace* dapat dipilih strategi yang tepat untuk meningkatkan *Trust* serta *Loyalty* masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* dan *marketplace* sebagai media transaksi bisnis masa depan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab, yang dalam setiap babnya akan dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan menjelaskan latar belakang, rumusan masalah mengenai judul skripsi, tujuan penelitian, kontribusi

penelitian dan sistematika penelitian yang dapat menjelaskan secara singkat isi dari penelitian ini.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kajian pustaka menjelaskan kajian pustaka secara empiris dan teoritis sebagai landasan ilmiah serta menyusun konsep hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian menjelaskan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, pengukuran variabel, populasi, sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian, gambaran umum responden, hasil analisis deskriptif variabel, hasil teknik analisis yang digunakan, dan pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menunjukkan kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian serta saran yang berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Kajian empiris adalah penelitian terdahulu yang memiliki relevansi tema dan permasalahan sama dengan penelitian ini, untuk dapat menjadi acuan dan dasar pertimbangan dalam pembuatan kerangka berfikir yang dapat membantu mengarahkan pelaksanaan penelitian ini. Kajian empiris juga berfungsi sebagai dasar perbandingan untuk dapat mengembangkan pembahasan masalah dalam penelitian ini. Terdapat dua belas penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini yang sesuai dengan Tabel 2. Adapun yang menjadi landasan penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan dibawah ini:

1. Penelitian Hart dan Rosenberger III (2004)

Penelitian yang dilakukan oleh Hart dan Rosenberger III berjudul “*The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 116 responden. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Corporate Image*, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah *Loyalty* dalam hal *Core Service* dan persepsi *Satisfaction* pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah *path analysis* dengan menggunakan MOS. Hasil

yang didapatkan dalam penelitian ini adalah *Corporate Image* memiliki dampak signifikan terhadap persepsi *Core Service* dan persepsi *Satisfaction* pelanggan.

Terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini. Perbedaan yang pertama yaitu lokasi penelitian. Penelitian oleh Hart dan Rosenberger ini diambil di *Charlestown Square Mall* dan *Hunter Street Mall* di Newcastle Sidney, sedangkan lokasi penelitian ini yaitu Tokopedia. Populasi yang dituju yaitu *customer* Grace Bros, sedangkan populasi pada penelitian ini *seller* Tokopedia yang menjadi anggota *Top Community*. Analisis penenelitian Hart dan Rosenberger ini juga menggunakan *MOS*, sedangkan penelitian ini menggunakan *SPSS*. Perbedaan selanjutnya yaitu penelitian oleh Hart dan Rosenberger tidak terdapat variabel *Relationship Marketing*, serta *Trust*.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu yang pertama menggunakan *Corporate Image* pada variabel independen dan *Loyalty* pada variabel dependen. Kedua, sama-sama mengambil 116 sampel. Ketiga, metode penelitian kuantitatif menggunakan *path analysis* dan pengumpulan data menggunakan kuesioner.

2. Penelitian Flavian, Guinaliu dan Torres (2005)

Penelitian yang dilakukan oleh Flavian *et al.* berjudul “*The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara *Corporate Image* dan *Consumer Trust* dalam konteks distribusi jasa keuangan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 151 responden dengan teknik pengambilan *non-random sampling*. Variabel

independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *corporate image*, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah *Consumer Trust*. Penelitian ini menggunakan analisis eksplanatori sebagai metode analisis data dengan SPSS. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa dalam distribusi melalui jalur tradisional tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam intensitas efek *Image* pada *Trust* dalam hal durasi hubungan. Namun demikian, perbedaan yang signifikan dalam distribusi jasa keuangan melalui internet telah diamati.

Perbedaan yang ada dengan penelitian ini yang pertama yaitu tidak terdapatnya variabel *Relationship Marketing* dan *Loyalty*. Penelitian Flavian *et al.* berjenis eksploratori menggunakan *software* EQS sedangkan penelitian ini berjenis eksplanatif menggunakan *software* SPSS. Subyek penelitian Flavian *et al.* adalah *customer* salah satu institusi keuangan di Spanyol sedangkan penelitian ini adalah *seller* yang juga anggota Top Community salah satu *e-commerce marketplace* di Indonesia.

Persamaan dengan dengan penelitian ini pertama yaitu meneliti *Corporate Image* sebagai variabel independen dan *Trust* pada variabel dependen. Kedua yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Ketiga menggunakan metode *non-random sampling* serta pengumpulan data dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan dimensi variabel *Image* yang sama seperti Flavian *et al.* yaitu *access to services, services offered, personal contact, security* dan *reputation*.

3. Penelitian Leverin dan Liljander (2006)

Penelitian yang dilakukan oleh Flavian berjudul “*Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty?*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi *Relationship Marketing* bank ritel dan memeriksa apakah setelah implementasinya hubungan pelanggan lebih kuat melalui peningkatan persepsi dalam hubungan dan konsekuensinya terhadap bank. Penelitian Leverin dan Liljander ini menggabungkan kuantitatif dan kualitatif dengan metode dengan mewawancarai manajer bank serta menyebarkan kuesioner terhadap nasabah. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 947 responden dengan teknik pengambilan *random sampling*. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Relationship Marketing*, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah *Customer Relationship Satisfaction dan Loyalty*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan yang ditemukan antara segmen pada evaluasi pelanggan terhadap *Service Relationship* atau *Loyalty* mereka terhadap bank. Selanjutnya, analisis regresi menunjukkan bahwa *relationship satisfaction* kurang penting sebagai penentu *loyalty* pada segmen yang lebih menguntungkan

Perbedaan yang ada dengan penelitian ini yang pertama yaitu tidak terdapatnya variabel *Corporate Image* dan *Trust*. Penelitian Leverin dan Liljander ini menggabungkan kuantitatif dan kualitatif dengan metode dengan mewawancarai manajer bank serta menyebarkan kuesioner terhadap nasabah,

sedangkan penelitian ini metode penelitiannya kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel penelitian Leverin dan Liljander menggunakan *random sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan metode *non random sampling* jenis *purposive sampling*. Studi kasus penelitian Leverin dan Liljander adalah grup bank di Finlandia sedangkan penelitian ini adalah *seller* yang juga anggota Top Community salah satu *e-commerce marketplace* di Indonesia. Persamaan dengan dengan penelitian ini pertama yaitu meneliti *Relationship Marketing* sebagai variabel independen dan *Loyalty* pada variabel dependen.

4. Penelitian Ndubisi (2007)

Penelitian yang dilakukan oleh Nelson berjudul "*Relationship Marketing and Customer Loyalty*". Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh strategi *Relationship Marketing* yang terdiri dari *Trust*, *Commitment*, *Communication*, dan *Conflict Handling* terhadap *Loyalty* pelanggan secara bersama-sama. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 220 pada nasabah 15 bank di Malaysia, dengan metode *quasi-random sampling*. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *relationship marketing*, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah *customer loyalty* Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil yang didapatkan dari penelitian adalah keempat variabel (*Trust*, *Commitment*, *Communication* dan *Conflict Handling*) dari *Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalty* pelanggan dengan R sebesar 0,285 dan F sebesar 0,000. Variabel *Trust* sebagai variabel

yang paling berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Loyalty*, yang ditunjukkan dengan koefisien beda 0,187, t hitung sebesar 2,469, probabilitas sebesar 0,014.

Perbedaan dengan penelitian ini yaitu tidak terdapatnya variabel *Corporate Image* pada variabel independen dan *Trust* pada variabel dependen. Ndubisi meneliti nasabah 20 bank di Kota Kinabalu Malaysia, sedangkan penelitian ini meneliti *seller* yang juga anggota Top Community salah satu *e-commerce marketplace* di Indonesia. Teknik yang digunakan Ndubisi yaitu *quasi-random sampling*, sedangkan pada penelitian ini *non-random sampling* jenis *purposive*. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti *Relationship Marketing* pada variabel independen dan *Loyalty* pada variabel dependen. Terdapat beberapa persamaan indikator yang digunakan dalam variabel *Relationship Marketing* yaitu *commitment* dan *communication*.

5. Penelitian Faullant, Matzler dan Fuller (2008)

Penelitian yang dilakukan oleh Faullant *et al.* ini berjudul “*The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts.*”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Satisfaction* pengunjung dan *Image* terhadap *Loyalty* Pengunjung. Sampel yang diteliti sebanyak 6.172 pengunjung dengan data dari studi “*tourism quality check*” (*TQC*). Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Satisfaction* dan *Image*, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah *Loyalty*. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (*SEM*) sebagai metode analisis data. Hasil dari penelitian adalah sebagai berikut. Pertama, *Image* berdampak terhadap

Satisfaction serta *Loyalty* pelanggan. Kedua, *Loyalty* dapat diukur melalui *Satisfaction* meskipun berbeda persepsi mengenai *Image*. Ketiga, *Image* lebih berpengaruh terhadap *Loyalty* dibandingkan *Satisfaction* secara keseluruhan.

Penelitian Faullant *et al.* dan penelitian ini terdapat beberapa perbedaan dan persamaan. Perbedaan dua penelitian ini yaitu Faullant *et al.* tidak meneliti *Relationship Marketing* pada variabel independen dan *Trust* pada variabel dependen. Studi pada penelitian Faullant *et al.* yaitu destinasi wisata *Alphin Ski Resort*, sedangkan penelitian ini yaitu industri *e-commerce marketplace* yaitu Tokopedia. Persamaan kedua penelitian ini yaitu meneliti dampak dari variabel *Image* terhadap *Loyalty*. Penelitian Faullant *et al.* dan penelitian ini sama-sama berbentuk kuantitatif yang pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan juga sama, yaitu skala Likert.

6. Penelitian Lin dan Lu (2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lu berjudul “*The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth*”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *Corporate Image* dan *Relationship Marketing* terhadap *Trust*, dampak *Trust* terhadap niat beli konsumen, dan efek moderat dari mulut ke mulut antara pengaruh kepercayaan terhadap niat beli konsumen..Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 458 responden, dengan menggunakan teknik pengambilan *convenience sampling*. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Corporate Image*, *Relationship Marketing*, dan *Trust*, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah *purchase intention*,

serta menggunakan *word-of-mouth* sebagai variabel moderating. Penelitian ini menggunakan analisis regresi dan SPSS sebagai metode analisis data. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, *Image* institusi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepercayaan.. Kedua, Pemasaran Hubungan keuangan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepercayaan. Ketiga, Kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Beli. Keempat, Efek moderat WOM antara pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli berpengaruh signifikan.

Perbedaan dengan penelitian ini yaitu tidak terdapatnya variabel *Loyalty* dalam variabel dependennya. Lin dan Lu meneliti *constomer* dari agen travel *online* (industry pariwisata) di Taiwan, sedangkan penelitian ini meneliti *seller* yang juga anggota Top Community salah satu *e-commerce marketplace* di Indonesia. Teknik yang digunakan Lin dan Lu yaitu *convenience sampling*, sedangkan pada penelitian ini *non-random sampling* jenis *purposive*. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama sama meneliti *Corporate Image*, *Relationship Marketing* dan *Trust*, meskipun *Trust* dalam penelitian Li dan Lu terletak pada variabel dependen. Kedua penelitian ini juga mengumpulkan data menggunakan kuesioner.

7. Penelitian Hendrawan (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Hendrawan berjudul “Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Corporate Image* Terhadap *Customer Loyalty* Provider XL Di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* dan *corporate image* terhadap *customer loyalty*.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang pengguna XL dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini *Customer Satisfaction*, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah *Customer Loyalty*, serta *Corporate Image* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Moderator* sebagai metode analisis data. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *corporate image*. Kedua, *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty*. Ketiga, *Corporate Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty*. Keempat, *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* dengan *Corporate Image*.

Perbedaan penelitian Hendrawan dengan penelitian ini yaitu yang pertama tidak terdapat variabel *Relationship Marketing* pada variabel independen dan tidak terdapat variabel *Trust* pada variabel dependennya. Teknik analisis data yang digunakan Hendrawan yaitu SEM sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS. Studi kasus penelitian Hendrawan di industry telekomunikasi yaitu *customer provider XL*, sedangkan penelitian ini meneliti *seller* yang juga anggota Top Community salah satu *e-commerce marketplace* Indonesia yaitu Tokopedia. Persamaan dengan penelitian ini yaitu meneliti *Corporate Image* pada variabel independen dan *Loyalty* pada variabel dependennya. Teknik pengambilan yang digunakan juga sama yaitu *non-probability sampling* jenis *purposive*.

8. Penelitian Nisa, Farida dan Dewi (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Nisa *et al.* berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, dan Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen ponsel merek Nokia pada mahasiswa FISIP UNDIP angkatan 2010 sampai 2012. Sampel yang diteliti sebanyak 81 responden dengan menggunakan metode pengambilan *purposive sampling*. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, dan Kepuasan Konsumen, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah Loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif berjenis eksplanatori. Hasil dari penelitian ini yaitu yang pertama, pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada ponsel merek Nokia berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Kedua, pengaruh *Switching Cost* terhadap Loyalitas konsumen pada ponsel merek Nokia berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Ketiga, pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen pada ponsel merek Nokia berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Keempat, Kepercayaan merek, *Switching Cost*, dan Kepuasan konsumen secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

Perbedaan penelitian Nisa *et al.* dengan penelitian ini yaitu tidak terdapatnya variabel *Corporate Image* dan *Relationship Marketing* pada variabel independen. Studi penelitian Nisa *et al.* pada pengguna ponsel Nokia yang merupakan mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro, sedangkan penelitian ini meneliti *seller* yang juga anggota Top Community *e-commerce marketplace* Tokopedia. Penelitian Nisa *et al.* menggunakan gabungan metode kualitatif dan kuantitatif, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan metode kuantitatif. Persamaan penelitian Nisa *et al.* dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh variabel Kepercayaan atau *Trust* terhadap Loyalitas. Teknik pengambilan sampel juga menggunakan *non-probability sampling* jenis *purposive* dengan kuesioner, dan menggunakan skala Likert.

9. Penelitian Salam, Shawky dan El-Nahas (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Salam *et al.* berjudul “*The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara *Corporate Image* dan *Reputation*, *Service Quality*, *Satisfaction* dan *Loyalty* pelanggan melalui analisis kasus pada salah satu perusahaan terbesar di Mesir. Dengan sampel sebanyak 650 responden menggunakan teknik *random sampling*. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Corporate Image* dan *Reputation*, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*. Penelitian ini menggunakan *Pearson correlation*, *chi-square*, and *multiple linear*

regressions dengan SPSS sebagai metode analisis data. Hasil dari penelitian ini yang pertama adalah adanya hubungan positif antara *Corporate Image* dan *Reputation* serta keseluruhan kualitas layanan yang ditawarkan oleh organisasi. Kedua, adanya hubungan positif antara *Corporate Image* dan *Reputation* serta *Customer Satisfaction*. Ketiga, adanya hubungan positif antara *Corporate Image* dan *Reputation* dan *Customer Loyalty*.

Penelitian Salman *et al.* dan penelitian ini memiliki perbedaan dan persamaan. Perbedaaa penelitian Salam *et al.* dengan penelitian ini adalah tidak terdapatnya variabel *Relationship Marketing* dan juga *Trust*. Penelitian Salam *et al.* menggunakan regresi analisis berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis jalur. Salman *et al.* menggunakan teknik *random sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *non-random sampling* jenis *purposive*. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif, dan pengumpulan sampel dengan kuesioner. Penelitian Salman *et al.* juga meneliti pengaruh variabel *Corporate Image* terhadap *Loyalty*.

10. Penelitian Sharifi dan Esdifani (2013)

Penelitian Sharifi dan Esdifani berjudul “*The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty (The mediating role of trust and cognitive dissonance)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana *Relationship Marketing* dapat mengurangi Disonansi Kognitif pada tahap pasca pembelian dan, dengan demikian, meningkatkan *Satisfaction* pelanggan dan mendorong *Loyalty* di bawah peran mediasi. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 305 dengan

convenience sampling dan kuesioner. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Relationship Marketing*, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah Disonansi Kognitif, *Customer Satisfaction*, *Loyalty*. Penelitian ini dianalisis dengan analisis *path* menggunakan AMOS 20. Hasil dari penelitian ini yaitu dengan *Relationship Marketing*, konsumen melakukan disonansi kognitif yang kurang dalam tahap pasca pembelian. Karena konsumen menghadapi disonansi kognitif yang kurang, mereka mewakili lebih banyak *Satisfaction* dan juga *Loyalty* berupa perilaku dan sikap. Penelitian ini juga menegaskan peran mediasi *Trust* dan disonansi kognitif.

Penelitian Sharifi dan Esfidani serta penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dan persamaan. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu tidak terdapatnya variabel *Corporate Image* dan *Trust* pada penelitian Sharifi dan Esfidani. Sharifi dan Esfidani mengukur menggunakan *software* AMOS sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS. Sharifi dan Esfidani melakukan survey pada pelanggan telepon seluler, sedangkan penelitian ini melakukan survey pada *seller* Tokopedia yang bergabung dengan Top Community untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* serta *Corporate Image* yang dilakukan Tokopedia pada *Trust* serta dampaknya terhadap *Loyalty*. Persamaan dengan penelitian ini yaitu metode yang digunakan kuantitatif dengan kuesioner serta menggunakan *path analysis*. Penelitian Sharifi dan Esfidani serta penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh variabel *Relationship Marketing* terhadap variabel *Loyalty*.

11. Penelitian Abdullah, Putit Chui dan Teo (2014)

Penelitian Abdullah *et al.* ini berjudul “*Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT’s) & Relationship Quality on Customer Loyalty: A Study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dampak dari *Relationship Marketing Tactics (RMT)* dan *Relationship Quality* terhadap *Loyalty* pelanggan. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 382 siswa, juga berupa wawancara. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Relationship Marketing Tactics (RMT)*, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah *Customer Loyalty* serta menggunakan *Relationship Quality* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini bersifat campuran antara kualitatif dan kuantitatif menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* sebagai metode analisis data. Hasil penelitian yang didapatkan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa implementasi teori *Relationship Marketing* dan *Commitment-Trust* sangat efektif untuk meningkatkan *Loyalty* pelanggan.

Perbedaan kedua penelitian ini yang pertama yaitu tidak terdapatnya variabel *Corporate Image* dalam penelitian Abdullah *et al.*, serta *Trust* yang dijadikan moderator namun merupakan bagian dari variabel *Relationship Quality*. Kedua, Abdullah *et al.* menggunakan metode gabungan kualitatif dan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif saja. Abdullah *et al.* menggunakan analisis statistik AMOS, sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS. Abdullah *et al.* menyangkut pelajar dari universitas negeri di Selangor yang menggunakan produk telekomunikasi tertentu, sedangkan

penelitian ini melakukan survey pada *seller* Tokopedia yang bergabung dengan Top Community untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* serta *Corporate Image* yang dilakukan Tokopedia pada *Trust* serta dampaknya terhadap *Loyalty*. Persamaan yang ada yaitu meneliti pengaruh variabel *Relationship Marketing* terhadap variabel *Loyalty*. Pada bagian kuantitatif penelitian Abdullah *et al.* juga menggunakan survey kuesioner.

12. Penelitian Apriliani, Kumadji dan Kusumawati (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Apriliani *et al.* berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan, pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas, dan pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 101 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Relationship Marketing*, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah Loyalitas, serta menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kedua, *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Ketiga, Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

Perbedaan dengan penelitian ini yaitu Apriliani *et al.* tidak meneliti variabel *Corporate Image* dan *Trust*. Survey yang dilakukan Apriliani *et al.* ditujukan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya, sedangkan penelitian ini melakukan survey pada *seller* Tokopedia yang bergabung dengan Top Community. Teknik pengambilan data yang digunakan Apriliani *et al.* yaitu *accidental sampling*, sedangkan pada penelitian ini *non-probability* jenis *purposive sampling*. Kedua penelitian ini sama-sama meneliti variabel *Relationship Marketing* serta *Loyalty*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan datanya.

13. Penelitian Prasetio dan Keni (2014)

Penelitian Prasetio dan Keni berjudul “Pengaruh *Service Quality*, *Trust*, *Corporate Image* Terhadap *Customer Loyalty* : *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediator”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality*, *Trust*, *Corporate Image* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediator. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden *convenient sampling*. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Service Quality*, *Trust*, dan *Corporate Image*, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah *Customer Loyalty*, serta *Customer Satisfaction* sebagai variabel *moderating*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana, analisis regresi ganda dan analisis jalur sebagai metode analisis data. Hasil dari penelitian adalah sebagai berikut. Pertama, *Service Quality* dan *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*, sementara *Corporate Image* tidak mempengaruhi *Customer*

Satisfaction. Kedua, *Service Quality*, *Corporate Image* dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Ketiga, *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Keempat, *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Service Quality*, *Trust*, dan *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty*.

Perbedaan kedua penelitian ini yaitu tidak terdapatnya variabel *Relationship Marketing* serta *Trust* pada penelitian William dan Keni. Penelitian Prasetio dan Keni berfokus pada industri jasa penerbangan yaitu Lion Air sedangkan penelitian ini pada industri *e-commerce marketplace* yaitu Tokopedia. Analisis yang digunakan Prasetio dan Keni adalah analisis regresi sedangkan penelitian ini menggunakan analisis jalur. Persamaan kedua penelitian ini yaitu sama-sama meneliti *Trust* terhadap *Loyalty* dan *Corporate Image* terhadap *Loyalty*. Kedua penelitian ini berbentuk kuantitatif dengan kuesioner, dan pengukuran menggunakan skala Likert.

14. Penelitian Resmawa (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Resmawa ini berjudul “Pengaruh Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap *Behavioral Loyalty* Melalui Komitmen Pemasaran Relasional Klien Jasa Transportasi Barang PT. Peln Cabang Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Behavioral dengan Komitmen Relasional sebagai variabel antara. Sampel yang diteliti sebanyak 25 perusahaan. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah Kepercayaan klien, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah *Behavioral Loyalty* klien,

serta Komitmen Relasional klien sebagai variabel antara. Penelitian ini menggunakan analisa regresi linier menggunakan SPSS sebagai metode analisis data. Hasil dari penelitian adalah sebagai berikut. Pertama, Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap tingkat Komitmen Relasional klien jasa transportasi barang PT. PELNI Cabang Surabaya. Kedua, Komitmen Relasional berpengaruh signifikan terhadap tingkat Loyalitas klien jasa transportasi barang PT. PELNI Cabang Surabaya.

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan penelitian Resmawa dan penelitian ini. Perbedaan kedua penelitian ini di antaranya yaitu Ira tidak meneliti variabel *Corporate Image*. Ira juga meneliti bagian *Relationship Marketing* namun hanya dari dimensi Komitmen saja. Perbedaan selanjutnya yaitu responden dalam penelitian Ira adalah pimpinan atau manajer sejumlah perusahaan pengguna jasa transportasi barang (*Shippers*) yang beroperasi di Surabaya yang berjumlah 25 perusahaan, sedangkan penelitian ini melakukan survey pada *seller* Tokopedia yang bergabung dengan Top Community. Penelitian Ira menggunakan analisis regresi linier sedangkan penelitian ini menggunakan analisis jalur. Persamaan penelitian Ira dan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh variabel Kepercayaan terhadap variabel Loyalitas. Persamaan selanjutnya yaitu menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan *software* SPSS.

Beberapa penelitian terdahulu di atas memiliki perbedaan dengan penelitian ini. Tidak ditemukannya penelitian dengan judul yang sama atau yang mencakup seluruh variabel, membuat penelitian terdahulu yang diambil

yaitu penelitian yang memiliki beberapa persamaan variabel atau terdapat hubungan dari masing-masing hipotesis. Terdapat satu penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Corporate Image* terhadap *Trust*, empat penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Corporate Image* terhadap *Loyalty*, satu penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Relationship Marketing* dan *Corporate Image* terhadap *Trust*, lima penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Loyalty*, dan dua penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Trust* terhadap *Loyalty*, serta satu penelitian terdahulu yang mencakup *Corporate Image* dan *Trust* terhadap *Loyalty* yang totalnya berjumlah 14. Industri yang diteliti pun berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Perkembangan teknologi *digital* dan *e-commerce* yang sangat pesat membuat peneliti ingin meneliti perusahaan *e-commerce* berbentuk *marketplace* dari perspektif *seller*. Berikut adalah Tabel 2 berupa rangkuman penelitian terdahulu yang meneliti terkait variabel-variabel serupa pada penelitian ini :

Lanjutan Tabel 2

NO	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode	Hasil
1	Hart dan Rosenberger III (2004) <i>The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty</i>	Untuk mengetahui pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	116 menggunakan Kuesioner	Independen : <i>Corporate Image</i> Dependen: <i>Service</i> dan persepsi <i>Satisfaction</i> pelanggan.	<i>Path analysis</i> dengan MOS	<i>Corporate Image</i> memiliki dampak signifikan terhadap persepsi <i>Core Service</i> dan persepsi <i>Satisfaction</i> pelanggan.
2	Flavián <i>et al.</i> (2005) <i>The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking.</i>	Untuk menganalisis hubungan antara <i>Corporate Image</i> dan <i>Consumer Trust</i> dalam konteks distribusi jasa keuangan.	Metode <i>non-random (volunteer sampling)</i> 151 sampel	Independen : <i>Corporate Image</i> Dependen : <i>Consumer Trust</i>	Analisis eksploratori dengan SPSS 10.0	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dalam distribusi melalui jalur tradisional tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam intensitas efek <i>Image</i> pada <i>Trust</i> dalam hal durasi hubungan. Namun demikian, perbedaan yang signifikan dalam distribusi jasa keuangan melalui internet telah diamati.
3	Leverin dan Liljander (2006) <i>Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship</i>	Untuk mengetahui apakah strategi <i>Relationship Marketing</i> bank ritel dan memeriksa	<i>Random sample</i> dengan 947 responden	Independen: <i>Relationship Marketing</i> Dependen: <i>Customer Relationship</i>	Analisis Regresi	Tidak ada perbedaan signifikan yang ditemukan antara segmen pada evaluasi pelanggan terhadap <i>Service Relationship</i> atau <i>Loyalty</i> mereka terhadap bank. Selanjutnya, analisis regresi menunjukkan bahwa <i>Relationship</i>

Lanjutan Tabel 2

NO	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode	Hasil
	<i>Satisfaction and Loyalty?</i>	apakah setelah implementasi hubungan pelanggan lebih kuat melalui peningkatan persepsi dalam hubungan dan konsekuensinya terhadap bank.		<i>Satisfaction dan Loyalty</i>		<i>Satisfaction</i> kurang penting sebagai penentu <i>Loyalty</i> pada segmen yang lebih menguntungkan.
4	Ndubisi (2007) <i>Relationship Marketing and Customer Loyalty</i>	Untuk menguji pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Loyalty</i> pelanggan	Sampel sebanyak 220 pada nasabah bank di Malaysia, dengan metode <i>quasi-random sampling</i>	Independen: <i>Relationship Marketing</i> Dependen: <i>Loyalty</i>	Dengan teknik <i>multiple regression analysis</i>	Keempat variabel (<i>Trust, Commitment, Communication And Conflict Handling</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Loyalty</i> pelanggan.
5	Faullant <i>et al.</i> (2008) <i>The impact of satisfaction and image on loyalty:</i>	Untuk mengetahui pengaruh <i>Satisfaction</i> pengunjung dan <i>Image</i>	6,172 pengunjung dengan data dari "tourism quality check" (TQC) study	Independen: <i>Satisfaction, Image</i> Dependen: <i>Loyalty</i>	Model Kausal dan <i>moderator analysis</i> , analisis path,	1. <i>Image</i> dan <i>Satisfaction</i> memiliki dampak yang kuat pada <i>Loyalty</i> ; 2. Dengan <i>Image</i> dan <i>Satisfaction</i> , <i>Alpine Ski Resort</i> dapat menunjukkan seberapa besar

Lanjutan Tabel 2

NO	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode	Hasil
	<i>the case of Alpine ski resorts.</i>	terhadap <i>Loyalty</i> pengunjung			menggunakan SEM	perbedaan niat <i>Loyalty</i> antara pelanggan yang satu dengan lainnya. 3. Mengungkapkan bahwa <i>Image</i> dan <i>Kepuasan</i> dampaknya pada niat <i>Loyalty</i> dimoderasi dengan pengalaman.
6	Lin dan Lu, (2010) <i>The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on: the moderating effects of word-of-mouth</i>	Mengetahui pengaruh <i>Corporate Image</i> dan <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Trust</i> , dampak <i>Trust</i> terhadap niat beli konsumen, dan efek moderat dari <i>word-of-mouth</i> antara pengaruh <i>Trust</i> terhadap niat beli konsumen.	458 responden, <i>convenience sampling</i>	Independen : <i>Corporate Image, Relationship Marketing</i> Dependen : <i>Trust, Purchase Intention</i>	Analisis Regresi dengan SPSS	1. <i>Image</i> institusi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Trust</i> . 2. <i>Relationship Marketing</i> keuangan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Trust</i> . 3. <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Beli. 4. Efek moderat <i>WOM</i> antara pengaruh <i>Trust</i> terhadap Niat Beli.
7	Hendrawan (2013) Pengaruh <i>Customer</i>	1. Untuk mengetahui pengaruh	200 orang. Teknik pengambilan	Independen: <i>Customer Satisfaction</i>	Metode SEM (<i>Structural</i>	1. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Corporate</i>

Lanjutan Tabel 2

NO	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode	Hasil
	<i>Satisfaction Dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Provider “XL” Di Surabaya</i>	<i>Customer Satisfaction terhadap Corporate Image XL. 2. Untuk mengetahui pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty XL. 3. Untuk mengetahui pengaruh Corporate Image terhadap customer Loyalty XL.</i>	sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> .	Dependen: <i>Corporate Image, Customer Loyalty</i>	<i>Equation Modelling)</i>	<i>Image</i> . Hal ini berarti bahwa <i>Customer Satisfaction</i> yang tinggi dapat meningkatkan <i>Corporate Image</i> konsumen. 2. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> . Hal ini berarti bahwa <i>Customer Satisfaction</i> yang tinggi dapat meningkatkan <i>Customer Loyalty</i> konsumen. 3. <i>Corporate image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> . Hal ini berarti bahwa <i>Corporate Image</i> yang tinggi dapat meningkatkan <i>Customer Loyalty</i> konsumen. 4. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>customer Loyalty</i> dengan <i>Corporate Image</i>
8	Nisa, Farida, dan Dewi (2013) Pengaruh Kepercayaan	Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan	Sampel berjumlah 81 responden dengan teknik	Independen : Kepercayaan Merek, <i>Switching Cost</i> ,	<i>Exploratory research</i> dengan analisis	1. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas konsumen pada ponsel Merek Nokia berdasarkan hasil penelitian

Lanjutan Tabel 2

NO	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode	Hasil
	Merek, <i>Switching Cost</i> , dan Kepuasan Konsumen Terhadap <i>Loyalty</i> Konsumen	Merek, <i>Switching Cost</i> , dan Kepuasan Konsumen terhadap <i>Loyalty</i> konsumen ponsel merek Nokia pada mahasiswa FISIP UNDIP angkatan 2010 sampai 2012.	pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> .	dan Kepuasan Konsumen Dependen : <i>Loyalty</i> Konsumen	kualitatif dan kuantitatif	menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. 2. Pengaruh <i>Switching Cost</i> terhadap <i>Loyalty</i> konsumen pada ponsel merek Nokia berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. 3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap <i>Loyalty</i> Konsumen pada ponsel merek Nokia berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. 4. Kepercayaan Merek, <i>Switching Cost</i> , dan Kepuasan Konsumen secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Loyalty</i> Konsumen
9	Salam <i>et al.</i> (2013) <i>The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and</i>	Untuk mengeksplorasi hubungan antara <i>Corporate Image</i> dan <i>Reputation</i> , <i>Service</i>	650 responden dengan <i>random sampling</i>	Independen: <i>Corporate Image</i> , <i>Reputation</i> Dependen: <i>Service Quality</i> , <i>Customer</i>	<i>Pearson correlation</i> , <i>chi-square</i> , <i>and multiple linear regressions</i> dengan SPSS	1. Ada hubungan positif antara <i>Corporate Image</i> dan <i>Reputation</i> dan keseluruhan <i>Service Quality</i> yang ditawarkan oleh organisasi. 2. Ada hubungan positif antara <i>Corporate Image</i> dan <i>Reputation</i> serta <i>Satisfaction</i> .

Lanjutan Tabel 2

NO	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode	Hasil
	<i>customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company</i>	<i>Quality, Customer Satisfaction dan Loyalty</i> pelanggan melalui analisis kasus pada salah satu perusahaan terbesar di Mesir		Satisfaction , Customer Loyalty		3. Ini adalah hubungan positif antara <i>Corporate Image</i> dan <i>Reputation</i> pada <i>Loyalty</i> pelanggan.
10	Sharifi dan Esdifani (2013) <i>The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty. (The mediating role of trust and cognitive dissonance)</i>	Untuk mempelajari bagaimana <i>Relationship Marketing</i> dapat mengurangi Disonansi Kognitif pada tahap pasca pembelian dan, dengan demikian, meningkatkan Kepuasan pelanggan dan	305 dengan <i>convenience sampling</i> dan kuesioner	Independen : <i>Relationship Marketing</i> Dependen : Disonansi Kognitif, <i>Customer Satisfaction, Loyalty</i>	Path Analysis dengan menggunakan AMOS 20	Dengan <i>Relationship Marketing</i> , konsumen melakukan disonansi kognitif yang kurang dalam tahap pasca pembelian. Karena konsumen menghadapi disonansi kognitif yang kurang, mereka mewakili lebih banyak <i>Satisfaction</i> dan juga <i>Loyalty</i> berupa perilaku dan sikap. Penelitian ini juga menegaskan peran mediasi <i>Trust</i> dan disonansi kognitif.

Lanjutan Tabel 2

NO	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode	Hasil
		mendorong <i>Loyalty</i> di bawah peran mediasi Kepercayaan dan Disonansi Kognitif.				
11	Abdullah <i>et al.</i> (2014) <i>Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality on Customer Loyalty: A Study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry</i>	Untuk mengidentifikasi dampak dari RMT dan Kualitas Hubungan terhadap <i>Loyalty</i> pelanggan	Wawancara narasumber dan online survey kepada 382 siswa	Independen: <i>Relationship Marketing Tactics (RMT)</i> Dependen: <i>Customer Loyalty</i> Intervening: <i>Relationship Quality</i>	Mix kualitatif dan kuantitatif dengan analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM AMOS)</i>	Implementasi teori <i>Relationship Marketing</i> dan <i>commitment-trust</i> sangat efektif untuk meningkatkan <i>Loyalty</i> pelanggan
12	Apriliani <i>et al.</i> (2014) Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Untuk menjelaskan pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap kepuasan,	Sampel sebanyak 101 responden dengan menggunakan teknik	Independen: <i>Relationship Marketing</i> Intervening: Kepuasan	Analisis deskriptif dan <i>path analysis</i>	1. <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. 2. <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

Lanjutan Tabel 2

NO	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode	Hasil
	(Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya	pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas, dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas	<i>accidental sampling.</i>	Dependen: Loyalitas		3. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah
12	Prasetio dan Keni (2014) Pengaruh <i>Service Quality, Trust, Corporate Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty : Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediator	Untuk mengetahui pengaruh <i>Service Quality, Trust, Corporate Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction</i> sebagai variabel mediator	<i>Convinient</i> sampel, 100 pelanggan.	Independen: <i>Service Quality, Trust, Corporate Image</i> Dependen: <i>Customer Loyalty</i> Mediator : <i>Customer Satisfaction</i>	Analisis Regresi Sederhana, Analisis Regresi Ganda dan Analisis Jalur	1. <i>Service Quality</i> dan <i>Trust Customer</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> , sementara <i>Corporate Image</i> tidak mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Service Quality, Corporate Image</i> dan <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> 4. <i>Customer Satisfaction</i> dapat memediasi pengaruh <i>Service Quality, Trust, dan Corporate</i>

Lanjutan Tabel 2

NO	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode	Hasil
						<i>Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>
14	Resmawa (2015). Pengaruh Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap <i>Behavioral Loyalty</i> Melalui Komitmen Pemasaran Relasional Klien Jasa Transportasi Barang Pt. PelnI Cabang Surabaya	Untuk menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas behavioral dengan komitmen relasional sebagai variabel antara	25 Perusahaan pengguna jasa PT. PELNI Surabaya	Variabel Independen : Kepercayaan klien Variabel Antara: Komitmen Relasional klien, Variabel Dependen: Behavioral Loyalty Klien	Analisa Regresi Linier menggunakan SPSS	1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap tingkat Komitmen Relasional klien jasa transportasi barang PT. PELNI Cabang Surabaya. 2. Komitmen Relasional berpengaruh signifikan terhadap tingkat Loyalitas klien jasa transportasi barang PT. PELNI Cabang Surabaya.

B. Kajian Teoritis

1. *Corporate Image*

a) *Pengertian Image*

Cornelissen (2000:120) menyatakan bahwa “*An image held by an audience can thus be described as a network of meanings stored in memory that range from holistic general impressions to very elaborate evaluations of objects*”, yang artinya bahwa *Image* dipegang oleh penerima (dalam hal ini *customer*) dapat digambarkan sebagai jaringan makna yang tersimpan dalam ingatan yang berkisar dari kesan umum menyeluruh hingga evaluasi objek yang sangat rumit. Terciptanya suatu *Image* yang positif atau baik akan menguntungkan perusahaan. *Image* bersifat abstrak, tetapi wujudnya dapat dirasakan melalui penilaian baik dan buruk tanggapan dari pihak eksternal.

b) *Pengertian Corporate Image*

Cornelissen (2000:210) menyatakan bahwa “*An image is a perception of a receiver of his or her received projection of the corporate identity and own reflections of interpretations of various attributes from various sources*”. Diterjemahkan secara bebas bahwa *Image* adalah persepsi mengenai proyeksi yang diterima dari identitas perusahaan dan refleksi interpretasi atas berbagai atribut dari berbagai sumber. Menurut Biel dalam Li dan Lu (2011) *Corporate Image* merupakan salah satu dari tiga komponen *brand image*, di mana komponen lainnya yaitu *user image* dan *product image*.

LeBlanc dan Nguyen dalam Flavian *et al.* (2005:448) menyatakan bahwa “*Corporate Image is the result of an aggregate process by which customers compare and contrast various attributes of companies*”. Menurut Weiwei (2007), *Corporate Image* adalah kesan-kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mereka mendengar nama dari sebuah organisasi, hotel, tempat, restoran, atau institusi bisnis lainnya. Selain nama, kesan yang muncul tersebut dapat juga dipengaruhi oleh arsitekturnya, variasi produk atau jasa yang ditawarkan, tradisi, ideologi mengenai perasaan akan sebuah kualitas. Bernstein mengutip Bevis dalam Lopez *et al.* (2011:1603) yang mengatakan bahwa “*Corporate Image is the net result of the interaction of all the experiences, impressions, beliefs, feelings and knowledge that people have about a company*”.

Dapat disimpulkan bahwa *Corporate Image* adalah kesan dan nilai yang ada di benak seseorang mengenai sebuah perusahaan atas dasar pengalaman, yang harus diperhatikan dan dibentuk oleh perusahaan. Li dan Lu (2011) mengatakan para ahli teori merek menyarankan bahwa apa yang seseorang ketahui tentang perusahaan dapat mempengaruhi persepsi produk perusahaan. Hal tersebut akan mempengaruhi *Trust* dan sikap konsumen terhadap produk perusahaan tersebut.

c) **Faktor Pembentuk *Corporate Image***

Berdasarkan hasil temuan Flavian *et al.* (2005), *Corporate Image* dibentuk oleh 5 elemen, yaitu:

- 1) *Access to Service*

Akses terhadap layanan yaitu proses dimana layanan yang ditawarkan kepada pelanggan harus terus dipantau untuk menjamin bahwa pelanggan memiliki akses terhadap layanan setiap saat (LeBlanc dan Nguyen, 1996). Hal ini menjelaskan mengenai seberapa mudah seorang pelanggan bisa mendapatkan layanan. Akses yang lebih besar terhadap layanan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan (Flavian *et al.*, 2005).

2) *Service Offering*

Eiglier dan Langeard dalam LeBlanc dan Nguyen (1996) bahwa *Service Offering* yang dimaksud terdiri dari layanan inti dan layanan tambahan. Penentuan bauran jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan, manajemen harus memastikan bahwa jasa atau layanan ditawarkan secara responsif dan tepat waktu sehingga pelanggan tidak perlu menunggu untuk mendapatkan layanan atau jasa tersebut (Parasuraman *et al.*, 1988).

3) *Personal Contact*

Personal Contact menurut Crosby *et al.* dalam LeBlanc dan Nguyen (1996:56) yaitu perilaku dan sikap perusahaan yang mengindikasikan tingkat kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan jasa. Kinerja *Personal Contact* dan sifat interaksi pelanggan / personil yang terjadi selama pertemuan layanan mempengaruhi hasil evaluasi layanan (Grönroos dan Heskett dalam LeBlanc dan Nguyen, 1996)

4) *Security*

Security berarti bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan. Hal ini mengacu pada item yang disebutkan Flavian *et al.* (2005) yaitu keamanan transaksi, keamanan data atau kerahasiaan informasi personal dan keamanan deposito keuangan pelanggan. Penelitian ini tidak menggunakan item keamanan deposito karena bukan merupakan bank, namun perusahaan *e-commerce* berbentuk *marketplace*. Didapati bahwa lingkungan yang aman disukai oleh pelanggan (Flavian *et al.*, 2005).

5) *Reputation*

Aaker dan Keller dalam Salam *et al.* (2013) mendefinisikan *Reputation* sebagai persepsi kualitas yang terkait dengan nama perusahaan. Herbig *et al.* (1994) menggambarkan reputasi sebagai konsistensi dari tindakan-tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sepanjang waktu. Dengan demikian, reputasi berasal dari jaminan atas layanan yang dapat diandalkan atau *reliable*.

d) *Manfaat Corporate Image*

Sutisna mengutip Gronroos dalam Iman (2010) bahwa pentingnya *Corporate Image* sebagai berikut :

- 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil,

kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.

- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.

Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

2. Relationship Marketing

a) Pengertian *Relationship Marketing*

Penting bagi perusahaan untuk mengembangkan hubungan yang stabil dengan pelanggan terutama dalam pemasaran jasa, mengingat keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa organisasi perlu menyelaraskan kompetensi, teknologi, dan sumber daya yang dimiliki dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinamis. Salah satu strategi yang bisa memfasilitasi hal tersebut adalah *Relationship Marketing*.

Pada hakikatnya, *Relationship Marketing* mencerminkan perubahan paradigma dalam pemasaran, yaitu yang semula difokuskan pada transaksi/akuisisi pelanggan menjadi relasi atau retensi pelanggan. Menurut Batterley dalam Tjiptono (2014) *Relationship Marketing* merupakan orientasi strategik atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini

(terutama *profitable customers* atau *selected customers*). Secara historis, kebanyakan perusahaan lebih berfokus pada upaya menarik pelanggan baru, sehingga perubahan kearah strategi *Relationship Marketing* menuntut perubahan dalam hal *mindset*, budaya organisasi, sistem penilaian kinerja dan kompensasi karyawan dalam Tjiptono (2014).

Dalam Hunt *et al.* (2006:73) definisi *Relationship Marketing* dari beberapa ahli sebagai berikut :

- Berry (1983) mendefinisikan *Relationship Marketing* sebagai “*Attracting, maintaining, and – in multi service organizations – enhancing customer relationships*”.
- Berry and Parasuraman (1991) menyatakan “*Relationship marketing concerns attracting, developing, and retaining customer relationships*”.
- Gummesson (1994) menyebutkan : *Relationship Marketing is marketing seen as relationships, networks, and interaction.*
- Sheth (1994) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai “*The understanding, explanation, and management of the ongoing collaborative business relationship between suppliers and customers.*”
- Sheth and Parvatiyar (1995) melihat *relationship marketing* sebagai “*Attempts to involve and integrate customers, suppliers, and other infrastructural partners into a firm’s developmental and marketing activities*”.
- Gronroos (1996) menyatakan “*Relationship marketing is to identify and establish, maintain, and enhance relationships with customers and other stakeholders, at a profit, so that the objectives of all parties involved are met; and that this is done by a mutual exchange and fulfillment of promises*”.

Dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa *Relationship Marketing* adalah sebuah strategi pemasaran untuk menarik, mengelola, dan mengembangkan hubungan dengan mitra bisnis secara berkelanjutan.

b) *Dimensi Relationship Marketing*

Menurut Hunt *et al.* (2006) pandangan faktor relasional menunjukkan bahwa hasil *Relationship Marketing* yang sukses berasal dari aspek-aspek tertentu dari hubungan yang menjadi ciri *relational exchange* yang berhasil. Meskipun penelitian yang ada mengidentifikasi banyak faktor yang terkait dengan *relational exchange* yang sukses, namun terdapat enam faktor yang paling sering dikutip adalah :

1) *Commitment*

Komitmen dalam suatu hubungan didefinisikan sebagai upaya maksimal dalam mempertahankan hubungan yang berkelanjutan (Morgan dan Hunt, 1994) serta keinginan abadi atau terus-menerus untuk menjaga suatu hubungan yang berharga (Moorman *et al.*, 1992)

2) *Trust*

Trust dianggap sebagai sesuatu yang ada saat satu pihak, dimana memiliki rasa yakin terhadap kedanalan dan integritas mitra bisnis (Morgan dan Hunt, 1994)

3) *Cooperation*

Menurut Morgan dan Hunt (1994) *cooperation* adalah situasi di mana setiap pihak bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

4) *Keeping promises*

Menurut Gronroos (2009) *keeping promises* yaitu mengelola dan menjaga ekspektasi serta harapan individu tercipta.

5) *Shared values*

Menurut Morgan and Hunt (1994), *shared values* didefinisikan sebagai sejauh mana anggota memiliki keyakinan yang sama tentang perilaku, sasaran, dan kebijakan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat, dan benar atau salah.

6) *Communication*

Penekankan pada peran penting komunikasi sebagai sesuatu yang vital dalam mendorong hubungan antara organisasi yang terlibat (Mohr et al., 1996).

c) **Keuntungan *Relationship Marketing***

Menurut Gronroos dalam Ndubisi (2007), tujuan *Relationship Marketing* adalah untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya, demi keuntungan, sehingga tujuan pihak-pihak yang terlibat terpenuhi.

Gwinner, Gremler & Bitner dalam Tjiptono (2014:419) mengatakan bahwa manfaat *Relationship Marketing* bagi pelanggan meliputi :

1) *Confidence Benefits*

Merupakan manfaat berupa keyakinan atau *Trust* terhadap penyedia jasa dan berkurangnya ketidakpastian menyangkut kinerja yang bakal diterima.

2) *Social Benefits*

Berkaitan dengan familiaritas dan relasi sosial antara pelanggan dan penyedia jasa.

3) *Special Treatment Benefits*

Berwujud harga khusus, penawaran special dan perlakuan istimewa kepada pelanggan special.

Sementara itu manfaat *Relationship Marketing* bagi organisasi jasa menurut Tjiptono (2014:419) secara langsung yang berkontribusi pada margin yang lebih besar dan pada gilirannya meningkatkan profitabilitas perusahaan berupa :

- 1) Biaya yang lebih rendah (seperti biaya pemasaran, biaya administrasi, biaya waktu untuk mengenal konsumen, dan lain-lain)
- 2) Volume pembelian yang lebih besar, baik menyangkut jumlah dana yang dibelanjakan maupun tipe jasa yang dibeli
- 3) Premium harga atas layanan yang lebih unggul
- 4) Komunikasi gethok tular positif

Variabel *Relationship Marketing* dalam penelitian ini merujuk pada teori Hunt *et al.* (2006), namun demikian penelitian ini tidak menggunakan *Trust* sebagai dimensi dari *Relationship Marketing*, tetapi dibahas sebagai variabel terikat tersendiri.

3. *Trust*

a) **Pengertian Trust**

Trust merupakan suatu konsep yang dipelajari berbagai bidang ilmu, dan karenanya terdapat berbagai macam definisi *Trust*. *Trust* didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat diandalkan dan dapat disadarkan

untuk melaksanakan janji-janjinya (Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Secara umum dalam Hefferman *et al.* (2008) menyebutkan Morgan dan Hunt berpendapat bahwa definisi *Trust* adalah keyakinan antara pihak-pihak yang pihak lain dapat diandalkan; dan ditambahkan Hefferman *et al.* (2008) bahwa para pihak akan bertindak dengan tingkat integritas saat berhadapan dengan masing-masing. Doney dan Canon (1997) mengemukakan bahwa penciptaan awal hubungan kemitraan dengan pelanggan didasarkan atas *Trust*. Ndubisi (2007:104) mengatakan bahwa “*Trust is an important ingredient in firm-customer relationships and ultimately in the development of loyalty*”, yang artinya *Trust* adalah unsur penting dalam hubungan pelanggan-perusahaan dan pada akhirnya dalam pengembangan *Loyalty*.

Mayer *et al.* (1995) menyatakan bahwa *Trust* pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa *Trust* merupakan sentra keberhasilan dari suatu *Relationship Marketing* karena *Trust* akan mendorong pemasar untuk mempertahankan investasi berupa relasional dengan melakukan kerjasama dengan pelanggan serta menolak daya tarik keuntungan jangka pendek dan lebih berfokus pada manfaat jangka panjang. Pembentukan *Trust* dinyatakan sebagai hasil penting dari investasi jangka panjang dari hubungan antara penjual dan pembeli.

Morgan dan Hunt (1994) mengatakan bahwa *Trust* terbentuk ketika salah satu pihak memiliki rasa aman dan yakin (*confident*) atas integritas dan kehandalan (*reliability*) mitra pertukarannya. Kedua definisi ini menekankan pentingnya keyakinan (*confidence*) dan kehandalan (*reliability*) dalam pembentukan *Trust*. Artinya, *Trust* terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya. Menurut Ndubisi (2007), untuk mendapatkan *Trust* pelanggan, perusahaan harus memberikan dan menepati janjinya kepada pelanggan, menunjukkan kepedulian terhadap keamanan transaksi pelanggan, menyediakan layanan yang berkualitas, menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan melalui staf lini depan, memenuhi tanggung jawabnya, dan bertindak untuk membangun keyakinan atau *Trust* pelanggan.

b) **Komponen *Trust***

Mayer *et al.* dalam Heffernan (2008:185) mengembangkan model dimensi dari *Trust*, yaitu :

1) *Credibility*

Menurut Ganesan dalam Heffernan (2008), *Credibility* yang dimaksud adalah apakah mitra memiliki kemampuan dan keahlian untuk melakukan tujuan kemitraan. Kemampuan lebih dari sekedar pelayanan terhadap individu, tetapi lebih pada semua aspek tentang bagaimana melakukan bisnis.

2) *Benevolence*

Menurut Ganesan dalam Heffernan (2008), *Benevolence* yang dimaksud adalah mitra yang mengakomodasi dan memberi tindakan terbaik saat kondisi baru yang berkaitan dengan hubungan muncul.

3) *Integrity*

Integrity menurut Nicholson et al. dalam Heffernan (2008) yaitu ketika *partner* akan mematuhi perjanjian secara tertulis maupun lisan.

Dapat disimpulkan bahwa *Trust* konsumen adalah keyakinan konsumen atas suatu merek dan seluruh aspek yang ada dalam produk atau jasa, yang diperoleh dari proses mempengaruhi keputusan pembelian.

4. *Loyalty*

a) **Pengertian *Loyalty***

Menurut Tjiptono (2010) disebutkan bahwa dalam dekade 2000an, orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan kekuasaan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada *Loyalty* pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *lifelong customer*. Menurut Oliver dalam Hurriyati (2008:128) *Loyalty* adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Griffin dalam Hurriyati (2008) berpendapat bahwa *Loyalty*

lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

b) Karakteristik *Loyalty*

Pelanggan yang loyal adalah asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dikatakan Griffin dalam Hurriyati (2008) yaitu :

- 1) *Makes regular repeat purchase* atau melakukan pembelian ulang secara teratur, menunjukkan bahwa seorang pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan tertentu dalam periode tertentu.
- 2) *Purchase across product 2 lines* atau membeli lebih dari 1 produk, di mana pelanggan yang setia tidak hanya membeli satu produk dari perusahaan tertentu melainkan juga membeli bermacam produk yang lain dan apabila perusahaan tersebut mengeluarkan produk baru maka pelanggan yang setia akan membeli produk tersebut juga.
- 3) *Refers others* atau merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan bahwa pelanggan yang setia akan merekomendasikan dan menceritakan hal-hal yang positif mengenai produk-produk badan usaha kepada rekan atau pelanggan lainnya. Bahkan meyakinkan rekan atau pelanggan lain agar membeli produk di perusahaan tersebut daripada produk di tempat lainnya.

- 4) *Demonstrates an immunity to the pull of the competition* atau menolak untuk berpindah apabila ada pesaing lain, di mana konsumen yang setia akan menolak untuk mengakui atau menggunakan produk dari perusahaan lain karena konsumen tersebut yakin bahwa produk dari perusahaan adalah yang terbaik.

c) Keuntungan Memiliki Pelanggan yang Loyal

Griffin (2002) dalam Hurriyati (2008) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa perusahaan
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara *Corporate Image* Terhadap *Trust*

Ratnasingham dalam Flavian *et al.* (2005) menyatakan berbagai penelitian telah memperjelas bahwa *Image* pada benak konsumen dan *Trust* dapat mempengaruhi perilaku individu secara signifikan. Bagi Lehu dalam Flavian *et al.* (2005) *Corporate*

Image adalah salah satu elemen fundamental yang merupakan bagian dari apa yang disebut “*the shield of trust*” atau “perisai kepercayaan” yang artinya *Corporate Image* menjadi bagian penting dalam terciptanya *Trust*. Flavian *et al.* (2005) mengatakan *Image* adalah salah satu elemen yang memungkinkan terciptanya hubungan *Trust* yang tulus antara kepuasan total dan *Loyalty* alami konsumen. Mengutip Mukherjee dan Nath dalam Flavian *et al.* (2005) pada sektor bank, hubungan antara *Corporate Image* dan *Trust* telah lebih baik dijelaskan dengan menggunakan variabel lain, khususnya, reputasi dan *perceived usefulness* oleh pelanggan, di mana reputasi dimasukkan sebagai salah satu dimensi *Trust*. Dari hasil penelitian Flavian *et al.* (2005) menunjukkan bahwa *Corporate Image* merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi *Trust* nasabah yang ditempatkan di lembaga keuangan, seperti halnya bank tradisional seperti bank yang beroperasi di internet. Perspektif ini, *Corporate Image* menjadi alat kunci bagi pengelolaan *Trust* di *internet banking*. Alfin *et al.* (2013) *Corporate Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust*. Hal tersebut pun juga disetujui oleh Lin dan Lu, (2010:29) yang mengatakan *Corporate Image has a significantly positive influence on Trust*.

2. Hubungan Antara *Corporate Image* Terhadap *Loyalty*

Corporate Image yang baik akan lebih mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki *Image* buruk atau desas-desus tak sedap di masyarakat. Andreassen dan Lindestad dalam Weiwei (2007:61) menyatakan yang artinya *Corporate Image* atau reputasi perusahaan yang baik membantu membangun dan mempertahankan hubungan

yang loyal dengan pelanggan. Hasil penelitian Hart dan Rosenberger III (2004) juga mendukung pandangan Andreassen dan Lindestad (A&L) tentang pengaruh langsung serta pengaruh tidak langsung yang kuat dari *Image* terhadap *Loyalty*. Heung *et al.* dalam Kandampully dan Suhartanto (2000:347) dalam penelitiannya mendapati bahwa *Image* dari suatu organisasi atau perusahaan menjadi faktor penting, dan mempertahankan *rating* skor yang relatif tinggi di kalangan pelanggan setia.

Seperti halnya yang dikatakan Hendrawan (2013) dan Faullant *et al.* (2008) bahwa *Corporate Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti bahwa *Corporate Image* yang baik dan positif dapat meningkatkan *Loyalty* pelanggan. Salam (2013) juga menemukan dalam penelitiannya bahwa ada hubungan positif antara *Corporate Image*, reputasi dan kualitas layanan secara keseluruhan, kepuasan dan *Loyalty* pelanggan. Prasetio dan Keni (2014) juga menyetujui bahwa *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*.

3. Hubungan *Relationship Marketing* Terhadap *Trust*

Berry dan Pasuraman dalam Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa perkembangan *Trust* dianggap sebagai hasil penting untuk membangun hubungan sukses jangka panjang antara semua pihak yang terlibat, juga Abdullah *et al.* (2013) selanjutnya menyatakan bahwa *Trust* dianggap penting untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dan meningkatkan *Loyalty* pelanggan. Ndubisi (2007:555) mengatakan bahwa “*Trust is an important ingredient in firm-customer relationships and ultimately in the development of loyalty*”, yang artinya *Trust* adalah unsur penting

dalam hubungan pelanggan-perusahaan dan pada akhirnya dalam pengembangan *Loyalty*. Banyak pengulas menyatakan bahwa *Trust* pelanggan memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan mencapai *Loyalty* pelanggan (Chen *et al.*, 2009). Selanjutnya Gwinner, Gremler & Bitner dalam Tjiptono (2014) mengatakan bahwa manfaat *Relationship Marketing* bagi pelanggan salah satunya *Confidence Benefits* di mana terdapat bentuk *Trust* terhadap penyedia jasa dan berkurangnya ketidakpastian menyangkut kinerja yang bakal diterima. Lin dan Lu (2010:29) mengatakan “*Relationship Marketing has a significantly positive influence on Trust. It has been found the influence level of structural Relationship Marketing is greater than that of financial relationship marketing on trust*”. Sharifi dan Esfidani (2013:555) juga berpendapat “*Trust is the belief about the intentions of the other party within the relationship and, as a result, is the level to which each party feels that they can rely on the promise of the other*”, yang berarti *Trust* adalah keyakinan tentang niat pihak lain dalam hubungan dan hasilnya berupa tingkat di mana masing-masing pihak merasa bahwa mereka dapat bergantung pada janji pihak lain. Dikuatkan oleh pendapat Yau serta Berry dalam Sharifi dan Esfidani (2013:555) yaitu “*Trust is considered as the heart of other dimensions, since the greater the trust, the longer the relationship*”.

4. Hubungan Antara *Relationship Marketing* Terhadap *Loyalty*

Meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus menarik pelanggan baru dengan cara yang menarik adalah bagaimana konsep *Relationship Marketing* berlangsung. Szmigin dan Bourne (1998:547) mengatakan

“There are similarities in the relationships between customer and company and in brand loyalty which are worth exploring. A key principle of relationship marketing is that the whole company is geared towards developing and maintaining that relationship”, yang artinya ada kesamaan dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan serta *Loyalty* merek yang patut ditelusuri. Prinsip utama *Relationship Marketing* adalah bahwa keseluruhan perusahaan diarahkan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan itu. Ndubisi (2005) telah menyarankan agar perusahaan melakukan pengorbanan dan investasi yang berharga dalam membangun hubungan dengan pelanggan setia, atau setidaknya berpotensi loyal. Barreto *et al.* (2015) menyatakan bahawa *Loyalty* adalah dampak yang paling banyak diterima dari elemen-elemen dalam *Relationship Marketing*. Abdullah *et al.* (2014) jugamenyatakan bahawa *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Loyalty*.

Secara tidak langsung *Relationship Marketing* yang dilakukan perusahaan berdampak pada muncul dan meningkatnya *Loyalty* pelanggan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Ustantia *et al.* (2015), Pertiwi (2007), Apriliani *et al.* (2014) yang menyetujui bahwa *Relationship Marketing* berdampak pada peningkatan *Loyalty*.

5. Hubungan Antara *Trust* Terhadap *Loyalty*

Setiap perusahaan selalu bertujuan untuk membuat para pelanggan merasa puas agar selanjutnya mendapatkan *Trust* dari para pelanggan mereka. Dengan adanya *Trust* pelanggan maka dapat dipastikan pelanggan akan melakukan pembelian kembali,

sehingga pelanggan yang merasa puas akan mempertahankan *Loyalty* mereka terhadap perusahaan. Maka dari itu, membangun *Trust* dari pelanggan itu sangat penting untuk dilakukan, apabila pelanggan percaya dengan perusahaan penyedia layanan, maka *Loyalty* pelanggan tersebut akan meningkat terhadap perusahaan, tambah Bart *et al.* (2015). Dang *et al.* dalam Alfin *et al.* (2013) berpendapat bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Ndubisi (2005) juga mengatakan bahwa *Trust* adalah bagian penting dari *Relationship* antara perusahaan dan pelanggan dan akhirnya mempengaruhi berkembangnya *Loyalty*. Hal yang sama juga disampaikan oleh Lin dan Lu (2006) bahwa *Trust* yang dimiliki oleh seorang pelanggan akan mempengaruhi *Loyalty* mereka, semakin mereka percaya pada suatu perusahaan, maka sulit bagi pelanggan tersebut untuk berpindah ke perusahaan lain. Resmawa (2015) serta Nisa *et al.* (2013) pun menyetujui bahwa *Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Loyalty* Konsumen. Begitu juga dengan Prasetio dan Keni (2014) yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*.

D. Model Hipotesis dan Perumusan Hipotesis

1. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan perkiraan jawaban sementara peneliti pada pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah dan akan diuji untuk mengetahui hasil kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan seorang peneliti. (Sugiyono, 2015:64). Berdasarkan landasan teori yang dijelaskan, maka dapat disusun kerangka pemikiran untuk meneliti pengaruh *Corporate Image* dan *Relationship Marketing*

terhadap *Trust* serta dampaknya pada *Seller Loyalty*. Pada penelitian ini model hipotesis tergambar pada Gambar 8.

2. Perumusan Hipotesis

Berikut adalah rumusan hipotesis yang berkaitan dengan model hipotesis:

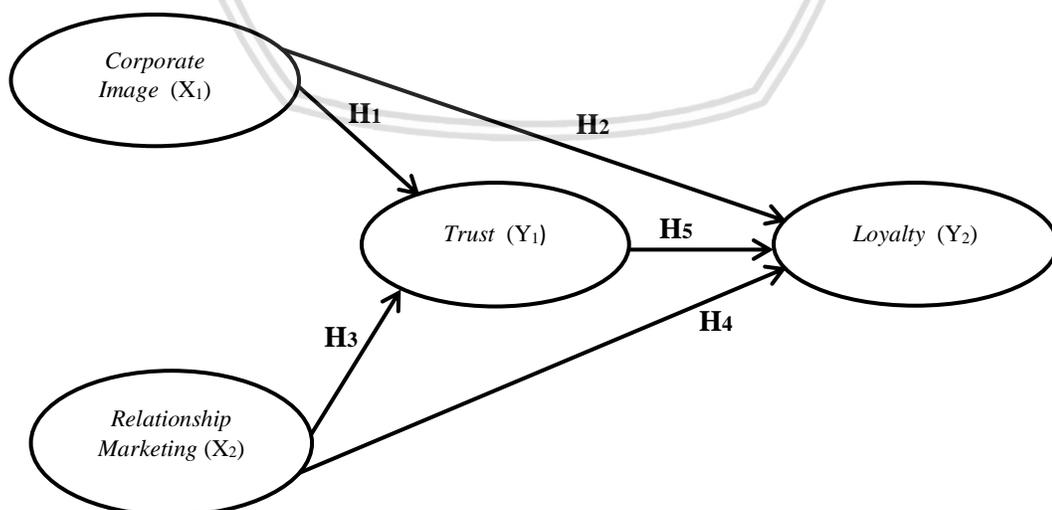
H₁ : *Corporate Image* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* (Y₁).

H₂ : *Corporate Image* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty* (Y₂).

H₃ : *Relationship Marketing* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* (Y₁).

H₄ : *Relationship Marketing* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty* (Y₂).

H₅ : *Trust* (Y₁) berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty*.



Gambar 8 Model Hipotesis

Sumber : Data diolah, 2018

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Morissan (2016:38) “Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang memberikan penjelasan dan alasan dalam bentuk hubungan sebab akibat”. Menurut Agung (2012:5) “Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Sedangkan penelitian kuantitatif menurut Morissan (2016:23) “Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menuntut variabel yang diteliti dapat diukur”. Menurut Darmawan (2014:130) “Pendekatan kuantitatif, hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori-teori yang objektif”. Teori tersebut sejalan dengan penelitian ini yang berupa penjelasan dalam bentuk sebab dan akibat dari hubungan beberapa variabel disertai teori yang objektif.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *marketplace* Tokopedia. Tokopedia dalam proses bisnisnya melakukan strategi *Relationship Marketing* dengan para *seller* melalui komunitas *seller* Tokopedia atau yang disebut dengan Top Community. Hal tersebut dilaksanakan Tokopedia untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan serta mendapatkan informasi mengenai bagaimana cara terbaik untuk melayani

seller-seller tersebut ke depannya. Berikut adalah lima alasan pemilihan *marketplace* Tokopedia pada penelitian ini :

1. Tokopedia termasuk dalam tiga *e-commerce* yang paling dicari (www.iPrice.com, 2017)
2. Tokopedia merupakan tiga *e-commerce* paling banyak dikunjungi (www.iPrice.com, 2017).
3. Tokopedia merupakan situs populer peringkat 12 yang lebih banyak dipakai dibandingkan dengan situs *e-commerce* lain (www.similarweb.com, 2016).
4. Tokopedia meraih penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *e-commerce* pada acara *Markplus Conference 2015* yang digelar oleh Markplus Inc. pada tanggal 11 Desember 2014.
5. Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia *Digital Economy Award 2016* pada 12 Mei 2016 (tokopedia.com, 2016).

Penghargaan tersebut dapat dikatakan sebagai penilaian pihak eksternal mengenai *Corporate Image* Tokopedia. Berdasarkan alasan tersebut, peneliti memilih Tokopedia untuk mengetahui pengaruh dari *Corporate Image* dan *Relationship Marketing* yang sudah dilaksanakan.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Menurut Agung (2012:5) “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan”.

a) Variabel Independen (Variabel Bebas)

Darmawan (2014:109) mengatakan bahwa variabel ini disebut sebagai variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Corporate Image* (X_1) dan *Relationship Marketing* (X_2).

b) Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Darmawan (2014:109) mendefinisikan bahwa variabel ini biasa disebut variabel terikat dimana variabel terikat dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Trust* (Y_1) dan *Seller Loyalty* (Y_2).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional akan membentuk suatu definisi spesifik sesuai kriteria, sehingga dapat diuji dan diukur, dan menjadi informasi ilmiah yang membantu peneliti lain yang ingin meneliti variabel yang sama.. Definisi operasional yang digunakan pada penelitian ini adalah:

a) Variabel Independen (Variabel Bebas)

1. *Corporate Image* (X_1)

Corporate Image yang dimiliki Tokopedia adalah kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang, yang pada penelitian ini dilihat dari perspektif *seller* yang berjualan *online* di Tokopedia. Kesan yang baik sangat diperlukan bagi ketahanan hidup perusahaan, yang harus

dipertahankan dan ditingkatkan oleh Tokopedia dari waktu ke waktu. Berikut indikator variabel *Corporate Image* Tokopedia dari teori Flavian *et al.* (2005), setelah dimodifikasi sesuai dengan objek penelitian:

- a. *Access to service* yaitu seberapa mudah para *seller* mendapatkan layanan dari kemudahan mengakses *website* dari Tokopedia serta penggunaannya dan memiliki akses layanan setiap saat..
- b. *Service offering* yaitu produk jasa yang ditawarkan Tokopedia lebih dari satu atau bermacam-macam dan sudah memenuhi kebutuhan *seller*, serta *seller* bisa mendapatkan layanan secepat mungkin.
- c. *Personal contact* merupakan kinerja karyawan Tokopedia dalam berinteraksi dengan para *seller* selama pelayanan berlangsung yang mengindikasikan tingkat kualitas Tokopedia.
- d. *Security* di mana para *seller* merasa bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan dalam berjualan. Hal ini mengacu pada keamanan transaksi, keuangan dan kerahasiaan informasi personal.
- e. *Reputation* yaitu persepsi *seller* mengenai kualitas Tokopedia dan konsistensi perusahaan serta jaminan bahwa layanan Tokopedia dapat diandalkan para *seller*.

2. *Relationship Marketing* (X₂)

Sangat penting bagi Tokopedia untuk menjaga hubungan yang stabil dengan *seller* dan menjadikannya suatu hal yang menyenangkan dengan tujuan mendapatkan *life-time value* dengan para *seller*. Indikator

yang digunakan adalah dengan lima dari enam faktor menurut Hunt, Dennis dan Sreedhar (2006) di mana faktor *Trust* akan dibahas lebih dalam pada variabel terikat. Lima indikator tersebut adalah :

a. *Commitment*

Upaya maksimal dan keinginan abadi atau terus-menerus dari seller anggota Top Community untuk menjaga suatu hubungan yang berharga dengan Tokopedia.

b. *Cooperation*

Situasi di mana pihak anggota Top Community dan Tokopedia bekerja sama untuk saling mencapai tujuan bersama.

c. *Keeping promises*

Tokopedia selalu mengelola dan menjaga ekspektasi serta harapan setiap anggota Top Community dengan baik dan berlaku tidak mengecewakan.

d. *Shared values*

Sejauh mana anggota Top Community memiliki keyakinan yang sama tentang perilaku, sasaran, dan kebijakan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat, dan benar atau salah dengan pihak Tokopedia.

e. *Communication*

Penekanan pada peran penting komunikasi sebagai sesuatu yang vital dalam mendorong hubungan antara Tokopedia dan *seller* anggota Top Community yang terlibat.

b) Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1. *Trust* (Y_1)

Kepercayaan merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan Tokopedia dalam upaya untuk memenuhi harapan pelanggan, dari sudut pandang *seller* bahwa Tokopedia dapat diandalkan. Berikut merupakan indikator kepercayaan *seller* yang akan diteliti dengan teori Mayer, *et al.* dalam Heffernan (2008) :

- a. *Credibility* atau Kredibilitas, yaitu Tokopedia mampu memberikan pelayanan terbaik bagi para *seller* dan menjalankan proses bisnisnya dengan baik.
- b. *Benevolence* atau Kebajikan, yaitu Tokopedia selalu mengakomodasi atau memenuhi keperluan para *seller* dan memberi tindakan terbaik secara sigap apabila terjadi sesuatu.
- c. *Integrity* atau Integritas, yaitu yang dilakukan oleh Tokopedia selalu sesuai dengan apa yang dijanjikannya.

2. *Loyalty* (Y_2)

Merupakan komitmen para *seller* untuk bertahan dan berlangganan kembali atas jasa yang ditawarkan Tokopedia secara konsisten di masa yang akan datang. Indikator *Loyalty* menurut Griffin dalam Hurriyati (2008:130) yang sudah dimodifikasi sesuai objek penelitian adalah sebagai berikut:

- a. *Makes regular repeat purchase*, menunjukkan bahwa *seller* menggunakan Tokopedia sebagai *platform* untuk berjualan secara berulang dan teratur.
- b. *Purchase across product 2 lines*, di mana *seller* menggunakan atau membeli lebih dari satu jenis layanan Tokopedia. Misalkan membeli Gold Merchant, TopAds, slot *admin*, atau justru melakukan pembelian produk lain berbentuk *non-digital* maupun produk *digital* Tokopedia (listrik, pulsa, tiket kereta, dll)
- c. *Refers others*, yaitu *seller* merekomendasikan dan menceritakan hal-hal yang positif mengenai Tokopedia kepada rekan maupun pelanggan lain.
- d. *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*, yaitu *seller* akan lebih memilih Tokopedia dibanding perusahaan sejenis yang lain karena menganggap Tokopedia lebih baik.

Berikut Tabel 3 yaitu Definisi Operasional Variabel :

Tabel 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
<p><i>Corporate Image</i> (X1) (Flavian <i>et al.</i>, 2005)</p>	<p>Kesan-kesan yang muncul dalam pemikiran <i>seller</i> Tokopedia ketika mereka mendengar nama Tokopedia</p> <p>(Weiwei, 2007)</p>	<p><i>Access to Service</i> (Ngunyen dan Le Blanc, 1996 ; Flavian <i>et al.</i>, 2005)</p>	<p><i>Seller</i> mendapatkan layanan dari kemudahan mengakses <i>website</i> Tokopedia serta penggunaannya dan memiliki akses layanan setiap saat.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan dapat diakses dengan mudah melalui <i>website</i> 2. Layanan dapat diakses setiap saat melalui <i>website</i>
		<p><i>Service Offering</i> (Eiglier dan Langeard dalam Ngunyen dan Le Blanc, 1996)</p>	<p>Jasa yang ditawarkan Tokopedia lebih dari satu atau bermacam-macam dan sudah memenuhi kebutuhan para <i>seller</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan yang ditawarkan bermacam-macam. 2. Layanan yang ditawarkan memenuhi kebutuhan para <i>seller</i>.
		<p><i>Reputation</i> (Herbig <i>et al.</i>, 1994)</p>	<p>Persepsi <i>seller</i> mengenai kualitas Tokopedia dan konsistensi perusahaan serta jaminan bahwa layanan Tokopedia dapat diandalkan para <i>seller</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan dengan kualitas yang baik 2. Dapat diandalkan 3. Memiliki reputasi yang baik
		<p><i>Personal Contact</i> (Crosby <i>et al.</i>, Groomroos dan Heskett dalam Le Blanc dan Ngunyen, 1996)</p>	<p>Merupakan kinerja karyawan Tokopedia dalam berinteraksi dengan para <i>seller</i> selama pelayanan berlangsung yang mengindikasikan kualitas perusahaan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan yang menangani Top Community berinteraksi dengan baik dengan para <i>seller</i>. 2. Karyawan sebagai <i>representative</i> perusahaan melayani <i>seller</i> dengan baik

Lanjutan Tabel 3

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
		<i>Security</i> (Flavian <i>et al.</i> , 2005)	<i>Seller</i> merasa bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan. Hal ini mengacu pada keamanan transaksi, keuangan dan kerahasiaan informasi personal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Seller</i> merasa aman dalam transaksi jual-beli di Tokopedia 2. Informasi personal sifatnya privasi atau rahasia dan terjamin terjaga keamanannya. 3. <i>Flow</i> keuangan transaksi diatur oleh sistem yang dipastikan aman.
<i>Relationship Marketing</i> (X2) Hunt, Dennis dan Sreedhar (2006)	Merupakan kegiatan menjalin hubungan dengan <i>seller</i> selaku pelanggan dan menjadikannya sesuatu yang menarik, dimana hubungan tersebut terus dipelihara dan ditingkatkan.	<i>Commitment</i> (Morgan dan Hunt, 1994; Moorman <i>et al.</i> , 1992)	Upaya maksimal dan keinginan abadi atau terus-menerus dari <i>seller</i> anggota Top Community untuk menjaga suatu hubungan yang berharga dengan Tokopedia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas sebagai <i>seller</i> yang terikat sampai dengan waktu mendatang 2. Keinginan menjaga hubungan dengan cara menjadi anggota Top Community
		<i>Cooperation</i> (Morgan dan Hunt, 1994)	Situasi di mana pihak anggota Top Community dan Tokopedia bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa terbantu dalam hal penjualan yang meningkat 2. Merasa berkontribusi untuk pencapaian Tokopedia. 3. Merasa bersama-sama mencapai tujuan memberi

Lanjutan Tabel 3

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
				kebermanfaatan bagi sekitar.
		<i>Keeping Promises</i> (Gronroos, 2009)	Tokopedia selalu mengelola dan menjaga ekspektasi serta harapan setiap anggota Top Community dengan baik dan tidak mengecewakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan yang dijanjikan selalu ditepati dengan baik. 2. Tidak mengecewakan karena selalu memberi pelayanan terbaik.
		<i>Shared Values</i> (Morgan and Hunt, 1994)	Sejauh mana anggota Top Community memiliki keyakinan yang sama tentang perilaku, sasaran, dan kebijakan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat, dan benar atau salah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebijakan yang dilakukan sudah tepat bagi para <i>seller</i> khususnya anggota Top Community. 2. Memberikan pengertian yang baik tentang segala sesuatu terutama yang berhubungan dengan kegiatan penjualan <i>online</i>
		<i>Communication</i> (Mohr <i>et al.</i> ., 1996).	Penekanan pada peran penting komunikasi sebagai sesuatu yang dalam mendorong hubungan antara Tokopedia dan <i>seller</i> anggota Top Community yang terlihat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memerhatikan <i>seller-seller</i> anggota Top Community secara langsung maupun tidak langsung. 2. Menjaga hubungan secara langsung maupun tidak langsung

Lanjutan Tabel 3

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
				3. Merespon hal-hal yang disampaikan anggota Top Community
<i>Trust</i> (Y1) Mayer, <i>et al.</i> dalam Heffernan (2008)	Merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan Tokopedia dalam upaya untuk memenuhi harapan pelanggan, dari sudut pandang <i>seller</i> bahwa Tokopedia dapat diandalkan	<i>Credibility</i> (Ganesan dalam Heffernan, 2008)	Tokopedia mampu memberikan pelayanan dengan baik bagi para <i>seller</i> dan menjalankan proses bisnisnya dengan baik	1. Tokopedia menjalankan bisnisnya dengan baik. 2. Tokopedia memberi pelayanan yang baik.
		<i>Benevolence</i> (Ganesan dalam Heffernan, 2008)	Tokopedia selalu mengakomodasi atau memenuhi keperluan para <i>seller</i> dan memberi tindakan terbaik secara sigap apabila terjadi sesuatu.	1. Mengakomodasi atau memenuhi keperluan <i>seller</i> 2. Sigap dalam melakukan segala sesuatu di situasi tertentu
		<i>Integrity</i> (Nicholson et al. dalam Heffernan, 2008)	Integritas merupakan yang dilakukan oleh Tokopedia selalu sesuai dengan apa yang dijanjikannya	1. Yang dijanjikan Tokopedia selalu sesuai dengan yang diberikan. 2. Tokopedia memiliki integritas yang baik.
<i>Loyalty</i> (Y2) Griffin dalam Hurriyati (2008:130)	Merupakan komitmen para <i>seller</i> untuk bertahan dan berlangganan kembali atas jasa yang ditawarkan Tokopedia secara	<i>Makes regular repeat purchase</i> (Griffin dalam Hurriyati, 2008)	<i>Seller</i> menggunakan Tokopedia sebagai <i>platform</i> untuk berjualan secara berulang dan teratur.	1. Tetap menggunakan Tokopedia di masa mendatang. 2. Tidak jera dalam menggunakan layanan yang ditawarkan.
		<i>Purchase across product 2 lines</i>	<i>Seller</i> menggunakan atau membeli lebih dari satu jenis layanan Tokopedia. Misalkan membeli	1. Tidak hanya berjualan namun juga terkadang berbelanja melalui

Lanjutan Tabel 3

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
	konsisten di masa yang akan datang.	(Griffin dalam Hurriyati, 2008)	Gold Merchant, TopAds, slot <i>admin</i> , atau atau justru melakukan pembelian produk lain berbentuk <i>non-digital</i> maupun produk <i>digital</i> Tokopedia (listrik, pulsa, tiket kereta, dll)	<p>Tokopedia, maupun membeli produk <i>digital</i>.</p> <p>2. Memaksimalkan layanan yang ditawarkan Tokopedia.</p>
		<i>Refers others</i> (Griffin dalam Hurriyati, 2008)	<i>Seller</i> merekomendasikan dan menceritakan hal-hal yang positif mengenai Tokopedia kepada rekan maupun pelanggan lainnya.	<p>1. Menceritakan hal positif kepada rekan, kerabat maupun orang lain mengenai Tokopedia.</p> <p>2. Merekomendasikan Tokopedia sebagai sarana berjualan.</p> <p>3. Merekomendasikan kepada pelanggan untuk membeli produk di Tokopedia</p>
		<i>Demonstrates an immunity to the pull of the competition</i> (Griffin dalam Hurriyati, 2008)	<i>Seller</i> akan lebih memilih Tokopedia dibanding perusahaan sejenis yang lain karena menganggap Tokopedia lebih baik	<p>1. Tokopedia adalah <i>e-commerce</i> terbaik.</p> <p>2. Lebih memilih Tokopedia daripada <i>e-commerce</i> lain.</p>

3. Skala Pengukuran

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden akan pernyataan yang disampaikan. Agung (2012:45) mengemukakan “Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Responden diminta untuk memberikan tanggapan mengenai tingkat setuju dan tidak setujunya mengenai pernyataan yang diberikan peneliti. Jawaban setiap *item* instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai degradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Skor jawaban dari responden dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (R)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Morissan (2016:109) “Populasi merupakan suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena”. Menurut Sugiyono dalam Darmawan (2012:32) “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang menjadi objek dan subjek yang dipelajari oleh peneliti dan diambil berdasarkan kualitas atau karakteristik yang

ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya”. Pada penelitian ini karakteristik populasi dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang representatif, sehingga telah ditentukan karakteristik populasi sebagai berikut:

- a. *Seller* Tokopedia dengan usia minimal 17 tahun dengan minimal pendidikan SMA atau sederajat. Minimal usia 17 tahun dipilih dengan anggapan bahwa responden sudah mempunyai otoritas dalam membuat keputusan dan minimal pendidikan SMA atau sederajat tersebut diharapkan konsumen mampu memahami item-item dari setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner.
- b. *Seller* sudah berjualan di Tokopedia minimal 1 tahun. Minimal 1 tahun dengan anggapan bahwa responden sudah mengerti dengan baik mengenai pelaksanaan operasional sistem berjualan di Tokopedia.
- c. *Seller* Tokopedia yang merupakan anggota dari Top Community. Anggota Top Community setidaknya memenuhi salah satu dari beberapa kriteria yaitu :
 - 1) Mengikuti salah satu akun Instagram Top Community *official* atau akun *instagram* Top Community di kota tertentu. Tabel mengenai daftar akun Instagram Top Community tiap regional atau kota dapat dilihat pada Tabel 1.
 - 2) Merupakan akun Instagram jualan, maupun akun penjual pribadi yang mencantumkan *link* toko di Tokopedia pada keterangan *website*, atau menunjukkan bahwa berjualan di Tokopedia pada informasi bio Instagram.
 - 3) Merupakan akun Instagram jualan, maupun akun penjual pribadi yang dalam unggahannya terdapat foto produk yang dijual, atau foto yang

menunjukkan pemilik akun pernah mengikuti kegiatan Top Community di kota tempat tinggalnya.

4) Merupakan anggota grup “Top Community Indonesia” dalam Telegram

5) Turut serta dalam kegiatan NoBar atau kegiatan Top Community lainnya.

d. Anggota Top Community di salah satu kota operasional Top Community minimal 3 bulan. Minimal 3 bulan dengan anggapan bahwa responden sudah mengerti hubungan antar *seller* dan Tokopedia maupun pernah mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh Top Community di kota regional.

2. Sampel

Menurut Morissan (2016:108) sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sampel yang telah sesuai dengan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini jumlah sampel penelitian tidak diketahui, sehingga untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Machin dan Champbell dalam Rizki (2017:64) sebagai berikut:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U^1\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

Keterangan:

U_p : Standar normal random variabel sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi ρ

U^1_ρ : perkiraan awal U_p

\ln : natural logaritma (log-e)

n : ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$: harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$: harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan β yang ditentukan

ρ : koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai ρ terendah yang akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0,30$; $\alpha = 0,05$ (5%) yang menghasilkan *power* sebesar 95% pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$ (5%) sehingga diperoleh n (minimum) = 116 (hasil pembulatan). Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden , yaitu *seller* anggota Top Community yang memenuhi kriteria sebagai responden yang mewakili dalam penelitian.

Perhitungan I :

$$\begin{aligned} U^1_p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln 1,8571 \\ &= 0,3095 \\ n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^1_p)^2} + 3 \\ n &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3095)^2} + 3 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{10,8241}{0,0957} + 3 \\
 &= 113,1044 + 3 \\
 &= 116,1044
 \end{aligned}$$

Perhitungan II :

$$\begin{aligned}
 U^2p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln 1,8571 + \frac{0,3}{230} \\
 &= 0,3095 + 0,0013 \\
 &= 0,3108 \\
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^2P)^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3108)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,8241}{0,0965} + 3 \\
 &= 115,1668
 \end{aligned}$$

Perhitungan III :

Dari perhitungan I dan II mendapatkan hasil yang berbeda, maka akan dilakukan perhitungan ke III untuk menentukan sampel yang akan dipakai.

$$\begin{aligned}
 U^3p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115-1)}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{1}{2} \ln 1,8571 + \frac{0,3}{228} \\ &= 0,3095 + 0,0013 \\ &= 0,3108 \\ n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^3 P)^2} + 3 \\ &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3108)^2} + 3 \\ &= \frac{10,8241}{0,0965} + 3 \\ &= 115,1668 \end{aligned}$$

Dibulatkan ke atas menjadi 116.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, jenis *purposive sampling*. Menurut Darmawan (2014:151) *non-probability sampling* tidak dipilih secara acak, karena tidak semua unsur atau elemen populasi mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel. Unsur yang dipilih bisa disebabkan oleh faktor kebetulan atau faktor lain yang sudah direncanakan peneliti. Didukung oleh pendapat Morissan (2016:114) bahwa teknik ini dinilai sebagai metode yang paling unggul dalam memilih sampel karena sifatnya yang mewakili populasi (representatif), dan hasil penelitian dapat digeneralisasi terhadap seluruh populasi. Sedangkan *purposive sampling* menurut Morissan (2016:117) yaitu sampel terpilih yang mencakup responden, subjek atau elemen

yang dipilih karena karakteristik atau kualitas tertentu, dan mengabaikan mereka yang tidak memenuhi kriteria yang ditentukan. Dipilih *purposive sampling* karena calon responden diberikan pertimbangan dengan adanya kriteria khusus agar mendapatkan hasil yang lebih representatif. Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 116 responden dengan kriteria yang ditentukan peneliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Darmawan (2014:13) data dibedakan berdasarkan sumbernya, yaitu primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber dari narasumber atau (Darmawan, 2014:13). Sumber data tersebut salah satunya adalah melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuisioner atau angket yang akan dibagikan pada 116 responden.

b. Data Sekunder

Menurut Darmawan (2014:13) data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen atau publikasi atau laporan penelitian dari dinas atau instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan melalui literatur seperti buku-buku, jurnal-jurnal ilmiah, penelitian terdahulu dan data yang bersumber dari internet.

2. Metode Pengumpulan Data

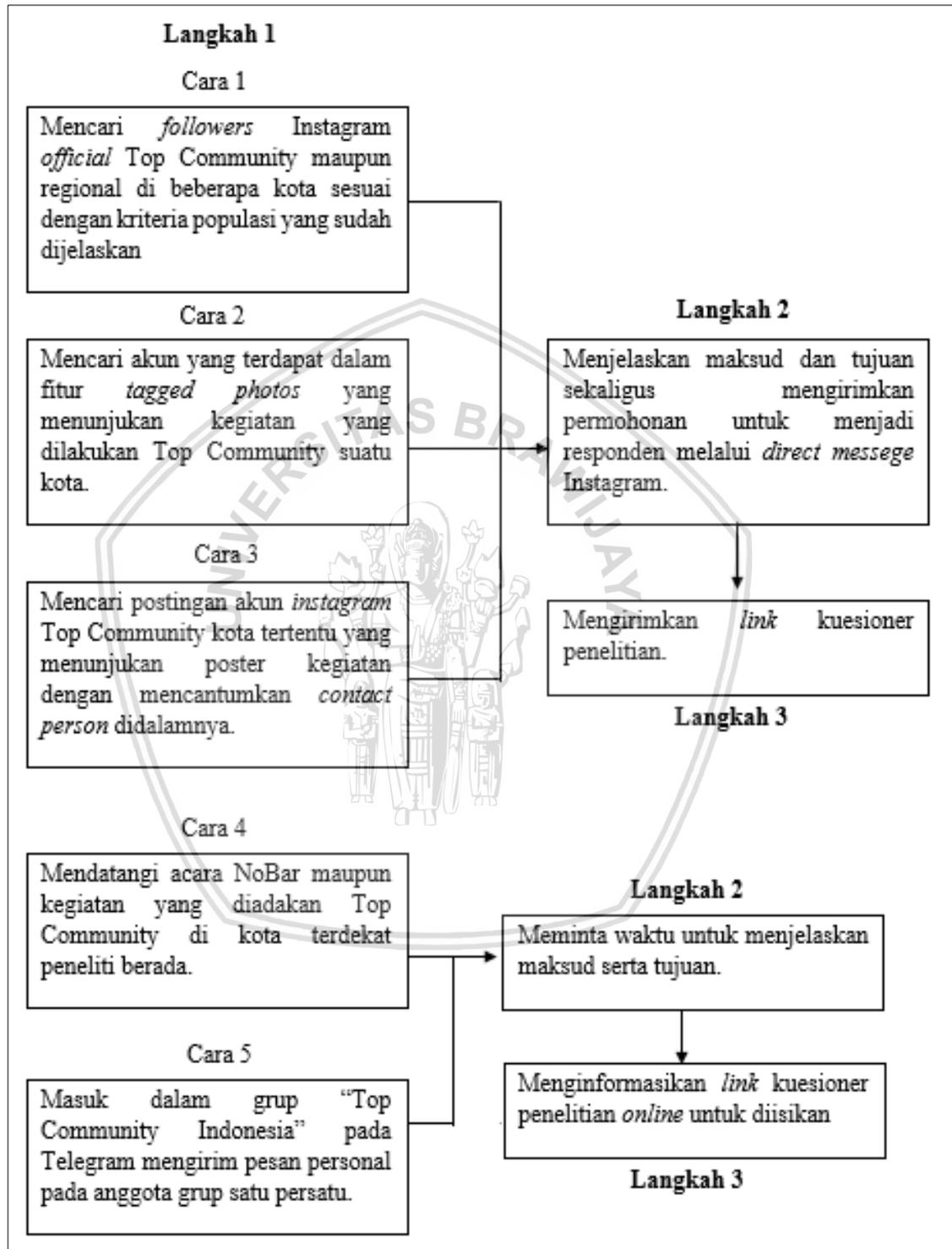
Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner berisi pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden yang memenuhi syarat sesuai Dengan kriteria populasi. Dalam penelitian ini, kuesioner yang disebar berisikan sejumlah pertanyaan yang telah disusun secara terstruktur untuk memperoleh informasi tertulis. Responden dapat memilih jawaban atas pertanyaan penelitian pada kolom yang telah disediakan. Kuesioner disebarkan kepada responden secara *online*.

Kuesioner *online* berupa Google Forms yang *link*-nya akan dikirim melalui *direct message* Instagram untuk diisikan dan meminta tolong kepada responden untuk turut menyampaikan kuesioner kepada anggota Top Community yang lain. Responden didapat dengan beberapa cara (Gambar 9) yaitu :

- a. Melihat pengguna Instagram yang mengikuti *official* akun *instagram* @topcommunity dan beberapa akun di setiap kota pada tabel 1 halaman 8, dan kuesioner akan dikirim melalui *direct message* kepada *followers* yang sesuai dengan kriteria populasi.
- b. Melihat unggahan akun Instagram Top Community atau foto akun Top Community yang ditandai (dengan fitur *tagged photos*) oleh akun pengguna lain yang menunjukkan kegiatan yang dilakukan Top Community suatu kota dan menandai beberapa nama akun yang turut berpartisipasi. Kuesioner akan dikirimkan kepada akun pribadi yang menandai maupun akun - akun yang ditandai.

- c. Melihat unggahan akun Instagram Top Community kota tertentu yang menunjukkan poster kegiatan dengan mencantumkan *contact person* di dalamnya. Kuesioner akan dikirimkan kepada *contact person* melalui nomor yang tercantum dan meminta tolong untuk turut meneruskan pesan pengisian kuesioner kepada rekan-rekan Top Community.
- d. Bergabung dalam grup “Top Community Indonesia” pada Telegram. Peneliti mengirimkan pesan permohonan pengisian kuesioner kepada anggota dalam grup tersebut.
- e. Mendatangi acara NoBar maupun kegiatan yang diadakan Top Community di kota terdekat peneliti berada, pada kisaran bulan April sampai dengan Mei 2018 yang infonya akan didapatkan melalui *website* serta akun Instagram Top Community. Peneliti akan meminta waktu untuk menjelaskan maksud serta tujuan dan menginformasikan *link* kuisisioner kepada para *seller* untuk diisikan.

Pengisian kuesioner *online* ini dimaksudkan agar para *seller* lebih praktis dalam mengisi kuesioner. Praktis yang dimaksud yaitu fleksibel, dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Selain itu, hal ini juga untuk menghindari terjadinya *input* data ganda, karena satu orang hanya dapat mengisi satu kuesioner berupa Google Forms. Pencegahan data ganda selanjutnya yaitu dengan disediakan kolom identitas toko di Tokopedia pada lembar kuesioner *online* sehingga dapat dipastikan tidak ada responden yang mengisi kuesioner *online* lebih dari satu kali.



Gambar 9 Alur Pengumpulan Data
 Sumber : Diolah Peneliti, 2018

3. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Agung (2012:47) instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dalam penelitian. Instrumen penelitian dalam penelitian ini berupa kuesioner atau angket yang digunakan untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data. Kuesioner berisi pertanyaan terstruktur dan disusun secara sistematis dengan harapan dapat mendapatkan data yang akurat.

Kuesioner dalam penelitian ini dirancang secara kombinasi terbuka dan tertutup. Terbuka yaitu untuk memperoleh informasi dasar identitas responden, serta memperoleh jawaban dari pertanyaan mengenai Top Community serta Tokopedia. Kuesioner tertutup mengandung pernyataan yang diberikan peneliti untuk memperoleh tanggapan responden tentang variabel penelitian. Tanggapan responden dalam bentuk pemilihan salah satu jawaban angka 1-5 dari skala Likert.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan pernyataan sampai sejauh mana data-data yang ditampung pada kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur (Agung, 2012:48). Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Berdasarkan uji validitas dapat mengetahui tingkat *item* pernyataan pada kuesioner untuk mengukur kondisi responden sesuai dengan keadaan sebenarnya. Suatu instrumen penelitian berupa sebuah angket kuesioner dinyatakan valid apabila

pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Penelitian ini akan menggunakan korelasi Pearson sebagai uji validitasnya. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson memiliki ketentuan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen dapat dikatakan valid adalah bila nilai indeks validitasnya positif lebih dari 0,30 ($r \geq 0,30$) (Agung, 2012:50). Penelitian ini dilakukan uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* Karl Pearson dalam Morissan (2016:386) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara butir dengan jumlah skor

n : banyaknya populasi atau sampel

X : skor butir

Y : jumlah skor

Σ_x : Jumlah skor distribusi x

Σ_y : Jumlah skor distribusi y

Σ_x^2 : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

Σ_y^2 : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Agung (2012:51) merupakan tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Apabila datanya benar sesuai kenyataan, maka jika beberapa kali data tersebut digunakan maka hasilnya pun juga akan sama.

Pada penelitian ini uji reliabilitas akan dilakukan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Menurut Arikunto (2006:196), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6 ($r \geq 0,60$). Berikut merupakan rumus Alpha Cronbach dalam Suria (2016:50) :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

α : Reliabilitas instrumen

k : Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varians butir

σ_1^2 : Varians total

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *Corporate Image*, *Relationship Marketing*, *Trust* dan *Loyalty* menggunakan program SPSS 23.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* dari masing-masing *item* pertanyaan keseluruhan.

a. Hasil Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing *item* variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Syarat Korelasi Valid	Keterangan
Corporate Image (X1)	X1.1.1	0.661	0.3	Valid
	X1.1.2	0.617	0.3	Valid
	X1.2.1	0.690	0.3	Valid
	X1.2.2	0.691	0.3	Valid
	X1.3.1	0.743	0.3	Valid
	X1.3.2	0.743	0.3	Valid
	X1.3.3	0.750	0.3	Valid
	X1.4.1	0.637	0.3	Valid
	X1.4.2	0.641	0.3	Valid
	X1.5.1	0.669	0.3	Valid
	X1.5.2	0.666	0.3	Valid
	X1.5.3	0.695	0.3	Valid
	Relationship Marketing (X2)	X2.1.1	0.687	0.3
X2.1.2		0.657	0.3	Valid
X2.2.1		0.709	0.3	Valid
X2.2.2		0.678	0.3	Valid
X2.2.3		0.666	0.3	Valid
X2.3.1		0.774	0.3	Valid
X2.3.2		0.763	0.3	Valid
X2.4.1		0.741	0.3	Valid
X2.4.2		0.734	0.3	Valid
X2.5.1		0.839	0.3	Valid
X2.5.2		0.728	0.3	Valid
X2.5.3		0.807	0.3	Valid
Trust		Y1.1.1	0.747	0.3
	Y1.1.2	0.872	0.3	Valid

Lanjutan Tabel 4

Variabel	Item	Pearson Correlation	Syarat Korelasi Valid	Keterangan
(Y1)	Y1.2.1	0.875	0.3	Valid
	Y1.2.2	0.865	0.3	Valid
	Y1.3.1	0.839	0.3	Valid
	Y1.3.2	0.843	0.3	Valid
Loyalty (Y2)	Y2.1.1	0.831	0.3	Valid
	Y2.1.2	0.826	0.3	Valid
	Y2.2.1	0.674	0.3	Valid
	Y2.2.2	0.794	0.3	Valid
	Y2.3.1	0.797	0.3	Valid
	Y2.3.2	0.831	0.3	Valid
	Y2.3.3	0.815	0.3	Valid
	Y2.4.1	0.745	0.3	Valid
	Y2.4.2	0.758	0.3	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian untuk variabel pengaruh *Corporate Image* (X1), *Relationship Marketing* (X2), *Trust* (Y1) dan *Loyalty* (Y2) sudah valid karena memiliki nilai Pearson Correlation $> 0,3$ sehingga instrumen tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas untuk masing–masing item variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat Korelasi Reliabel	Keterangan
<i>Corporate Image</i>	0.763	0,6	Reliabel
<i>Relationship Marketing</i>	0.771	0,6	Reliabel
<i>Trust</i>	0.806	0,6	Reliabel
<i>Loyalty</i>	0.763	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa semua variabel baik pengaruh *Corporate Image* (X1), *Relationship Marketing* (X2), *Trust* (Y1) dan *Loyalty* (Y2) memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen yang digunakan sudah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah cara penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca (Singarimbun, 1989). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur, identitas toko dan alasan menggunakan bergabung menjadi anggota Top Community yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah data terkumpul dan diolah maka data kemudian didistribusikan ke dalam tabel lalu membahas data yang diperoleh tersebut secara deskriptif. Analisis deskriptif menjelaskan distribusi frekuensi variabel

dan profil dari responden. Hal ini ukurannya berupa pemberian angka, persentase, frekuensi dan rata-rata (*mean*) yang dituangkan ke dalam tabel.

2. Analisis Jalur

a. Definisi Analisis Jalur

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur atau *path analysis*. Menurut Riduan dan Kuncoro (2017:2), analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Interpretasi Koefisien Jalur

Langkah-langkah dalam menguji analisis jalur menurut Riduan dan Kuncoro (2017:116) yaitu:

- 1) Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

H₁ : *Corporate Image* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* (Y₁).

H₂ : *Corporate Image* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty* (Y₂).

H₃ : *Relationship Marketing* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust*).

H₄ : *Relationship Marketing* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty* (Y₂).

H₅ : *Trust* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty* (Y₂).

Persamaan struktural pada penelitian ini berdasarkan Gambar 10 yaitu:

$$Y_1 = \rho_{Y_1 X_1} X_1 + \rho_{Y_1 X_2} X_2 + \epsilon_1$$

$$Y_2 = \rho_{Y_2 X_1} X_1 + \rho_{Y_2 Y_1} Y_1 + \rho_{Y_2 X_2} X_2 + \epsilon_2$$

- 2) Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
 - a) Gambarkan diagram jalur lengkap, tentukan sub-sub strukturnya dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis. (model diagram jalur terdapat pada Gambar 6)
 - b) Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan. Pada program SPSS, koefisien *path* ditunjukkan oleh *output* yang dinamakan *Coefficient* yang dinyatakan sebagai *Standardized Coefficient* atau dikenal dengan *Beta*.
- 3) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan). Pada program SPSS kaidah pengujian signifikansi sebagai berikut:
 - a) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \leq Sig$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
 - b) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \geq Sig$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
- 4) Menghitung koefisien jalur secara individu. Pada program SPSS, pengambilan keputusan signifikan atau tidak, sama seperti *point* tiga.

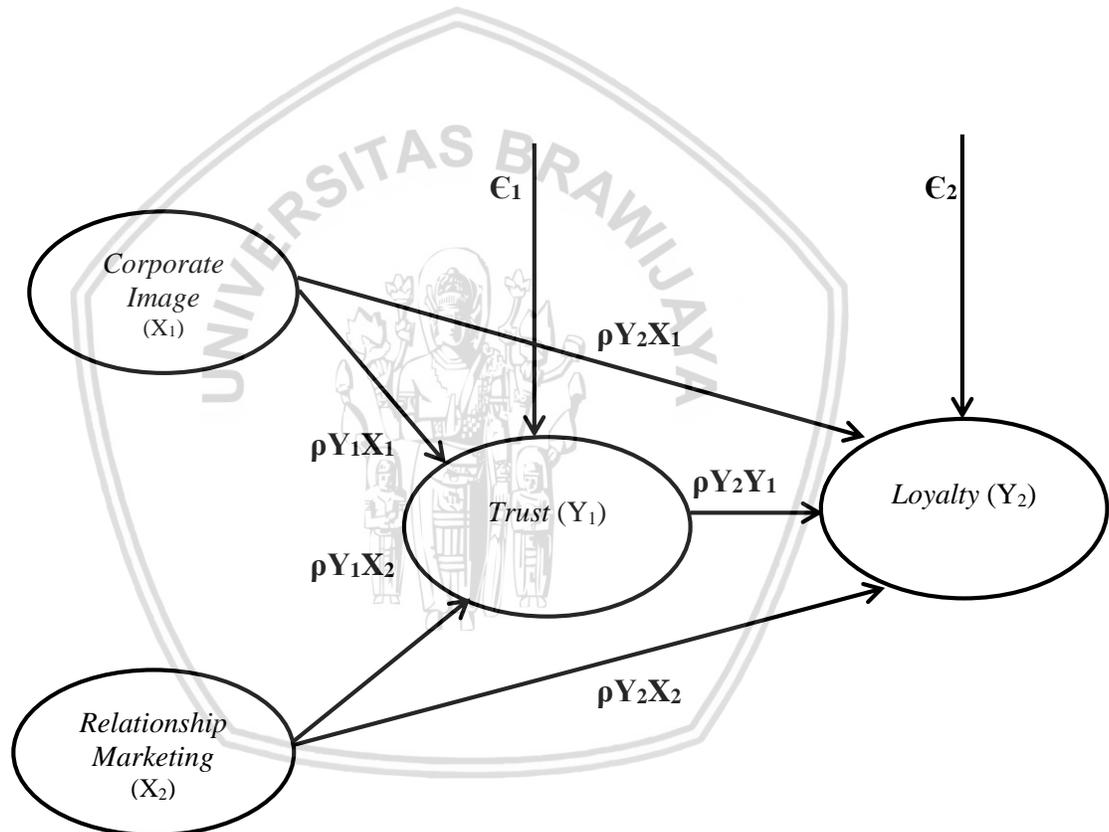
5) Meringkas dan menyimpulkan.

Adapun hipotesis berdasarkan penelitian ini adalah:

Adapun hipotesis berdasarkan penelitian ini adalah:

H_0 : Variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen

H_1 : Variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen



Gambar 10 Model Diagram Jalur

Sumber : Data diolah, 2018

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Nama dan Bentuk Perusahaan

Tokopedia sebagai salah satu pelaku di industri *e-commerce*, merupakan pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko daring. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Berikut adalah logo dari Tokopedia:



Gambar 11: Logo Tokopedia

Sumber : www.tokopedia.com

2. Visi Perusahaan

Visi Tokopedia yaitu “Membangun Indonesia yang lebih baik melalui Internet”. Dengan maksud membantu para *seller* untuk mempermudah transaksi jual belinya secara aman, dan juga mempermudah pembeli untuk mencari kebutuhan serta barang yang hendak dibeli melalui platform *online* yaitu situs Tokopedia ini. Visi ini juga menggambarkan cita-cita bahwa suatu saat Indonesia akan dikenal bisa

menghasilkan perusahaan teknologi kelas dunia, yang benar-benar memberikan kontribusi positif di segala hal.

Tokopedia memiliki nilai *DNA* di antaranya :

1. *Focus on Customer*

Sebagai *marketplace* terbesar di Indonesia dan masih terus berkembang, Tokopedia senantiasa ingin memberikan perlakuan terbaik kepada para pelanggan mengingat bahwa pelanggan adalah unsur penting dalam kegiatan jual-beli dalam *marketplace*. Pelanggan di sini bisa dari sisi penjual maupun pembeli.

2. *Growth Mindset*

Seorang *Nakama* (sebutan karyawan Tokopedia) harus memiliki pemikiran yang berkembang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang cepat mengalami perubahan dan perkembangan.

3. *Make It Happen, Make It Better*

Tokopedia memperbolehkan karyawannya untuk terus bermimpi. Setelah mendapat impian, maka harus bisa membuatnya jadi nyata. *Make it happen*. Dan setelah menjadi nyata, maka harus membuatnya menjadi lebih baik.

Tokopedia memiliki beberapa karakter yaitu :

1. *Humble like a tree, root to the earth.*

Meski Tokopedia berkembang terus dan menjadi lebih besar, namun harus tetap *humble* sebagaimana pohon yang tumbuh dan berkembang namun akarnya tetap menancap di dalam bumi.

2. *Determination like water, flowing relentlessly*

Mengalir seperti air adalah karakter Tokopedia. Ketika ada tempat yang memungkinkan untuk dialiri air, maka air akan melewatinya sama halnya dengan Tokopedia yang berkembang dan merambah wilayah-wilayah yang mungkin dapat Tokopedia lalui.

3. *Passion like fire, blazing furiously.*

Seperti api yang berkobar itulah semangat Tokopedia untuk membuat Indonesia lebih baik lewat internet. Semangat yang tak boleh padam agar impian-impian yang lebih baik lagi dapat terwujud.

4. *Speed like wind, swift and gusty.*

Karena perkembangan teknologi semakin pesat, maka Tokopedia pun harus mengimbangnya dengan kecepatan yang minimal sama.

5. *Courage like Voyager 1, fearlessly exploring space.*

Beraniilah untuk bermimpi. Seperti *Voyager 1* yang berani mengeksplorasi ruang angkasa.

3. Prestasi dan Pendanaan Tokopedia

PT Tokopedia mendapatkan *seed funding* (pendanaan awal) dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), and SoftBank Ventures Korea (2013). Hingga pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada tanggal April 2016, Tokopedia

kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun. Pada bulan Agustus 2017, Tokopedia menerima investasi sebesar USD 1.1 milyar dari Alibaba. Ini memberikan Alibaba kemampuan untuk berekspansi ke Indonesia, khususnya lebih dalam di Asia Tenggara, setelah perusahaan tersebut sebelumnya membeli saham Lazada.

Tokopedia berhasil meraih beberapa penghargaan dalam beberapa tahun terakhir penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *e-commerce* pada acara *Markplus Conference 2015* yang digelar oleh *Markplus Inc*, dan Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari *Indonesia Digital Economy Award 2016* (tokopedia.com, 2016). Tokopedia juga telah menjadi situs Indonesia paling populer di negeri ini dengan menduduki peringkat 12 di Indonesia bahkan mengalahkan Wikipedia pada *Similar Web*. Data dari Appnie juga menunjukkan bahwa aplikasi Tokopedia paling banyak digunakan dibandingkan dengan situs *e-commerce* lain-nya.

Tokopedia menduduki peringkat kedua *e-commerce* yang paling banyak dicari 2017 dan dari kuartal 1 sampai dengan kuartal 4 tahun 2017, Tokopedia menempati posisi kedua teratas dari 10 *e-commerce* yang paling sering dikunjungi (iprice.co, 2018). Dengan ketatnya persaingan tersebut, Tokopedia melakukan strategi *retention* kepada para *seller* yang tergabung di *Top Community*.

4. Top Community

Top Community merupakan komunitas para *seller* binaan Tokopedia yang beroperasi di beberapa kota di Indonesia. *Top Community* ini adalah wadah berkumpulnya para *seller* Tokopedia guna mendapatkan edukasi, bertukar *insight*

bahkan menciptakan peluang-peluang baru (www.seller.tokopedia.com, 2016). Para *seller* pada komunitas Top Community ini berkomunikasi melalui grup *WhatsApp Messenger* dan *Telegram*. Selain itu Top Community juga melakukan kegiatan-kegiatan positif yang dipantau oleh Tokopedia, khususnya divisi *community development*. Pemaksimalan hubungan antara perusahaan dan pelanggan tersebut dilakukan Tokopedia untuk menciptakan hubungan yang keberlanjutan serta mendapatkan informasi mengenai bagaimana cara terbaik untuk melayani *seller-seller* tersebut dan juga untuk menghimpun masukan untuk perusahaan dalam perbaikan bisnisnya.

Top Community Tokopedia telah hadir dan menjangkau 40 kota di Indonesia (www.instagram.com/TopCommunity, 2018). Top Community Tokopedia juga aktif memamerkan kegiatannya di media *social* khususnya Instagram. Tidak hanya foto kegiatan namun juga terdapat unggahan lainnya seperti *Toppers Edukasi* yang merupakan salah satu segmen Top Community yang hadir setiap harinya guna membantu dan memberikan informasi kepada *seller* yang tergabung di Top Community. Top Quiz sebagai hiburan berupa kuis untuk para anggota Top Community, Top Challenge dan Top Community Awards untuk meningkatkan kekompakan Top Community antar wilayah, serta Tokopedia *Live Class* yang merupakan acara *live talkshow* seputar Tokopedia serta belajar bisnis *online* juga untuk mengurangi batas antara *seller* dan perusahaan Tokopedia.

Top Community ini memiliki kegiatan rutin yang biasa disebut dengan NoBar atau Nongkrong Bareng, yaitu pertemuan para *seller* yang tergabung di Top Community pada kota tertentu. NoBar Top Community ini biasanya diisi dengan

kegiatan *sharing* pengalaman antar *seller*, berbagi *tips and trik* mulai dari menampilkan foto produk dan tampilan toko yang baik, penggunaan TopAds dan fitur-fitur aplikasi Tokopedia, menaikkan omset dan penjualan, dan sebagainya. Terkadang Top Community juga menyelenggarakan seminar atau kegiatan edukasi baik ke instansi pendidikan maupun umkm lain untuk mensosialisasikan mengenai perluasan jaringan bisnis melalui *online*, hingga kegiatan sosial seperti mengunjungi panti asuhan.

B. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini jumlah responden dari *seller* yang merupakan anggota dari Top Community Tokopedia berjumlah 116 orang, yang dihubungi secara *online* melalui Instagram, Whatsapp, dan Telegram seperti pada Gambar 9, kecuali cara 4 yaitu mendatangi acara NoBar dikarenakan tidak diselenggarakannya acara Nobar dalam waktu penelitian di kota-kota terdekat peneliti. Berikut ini merupakan uraian atau deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, alasan memiliki Tokopedia, kota regional Top Community, lama bergabung menjadi anggota Top Community, pendapatan, alasan bergabung dengan Top Community, keuntungan menjadi anggota Top Community, kegiatan yang pernah diikuti, serta apakah responden semakin percaya dan loyal setelah bergabung menjadi anggota Top Community. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dijelaskan gambaran mengenai responden yang telah diteliti sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden penelitian maka karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	69	59,5
2	Perempuan	47	40,5
Total		116	100

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 6 dapat dikatakan bahwa responden laki-laki cenderung lebih banyak untuk bergabung pada komunitas Top Community dengan persentase sebesar 59,5%, sedangkan responden perempuan yang juga sebagai anggota yaitu dengan persentase 40,5%.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Pilihan jawaban untuk umur dibuat terbuka agar membebaskan responden dalam menjawab pertanyaan. Sehingga untuk pembagian jumlah kelas umur responden dihitung menggunakan rumus Sturges (Supranto, 2000:61) yaitu sebagai berikut:

$$K = 1 + 3.3 \log n$$

Sumber : Supranto, 2000:61

Keterangan :

K = Jumlah kelas interval

N = Jumlah sampel

Log = Logaritma

Perhitungan :

$$K = 1 + 3.3 \log 116$$

$$K = 7,813 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas.}$$

Menentukan panjang interbal

$$C = \text{Rentang kelas/banyak kelas}$$

$$C = (63-18)/8$$

$$C = 5.625 \text{ dibulatkan menjadi } 6.$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah kelas sebanyak delapan dan interval sebesar tiga. Distribusi umur responden ditunjukkan oleh Tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur (tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	18-23	18	15.5
2.	24-29	39	33.6
3.	30-35	31	26.7
4.	36-41	20	17.2
5.	41-46	4	3.4
6.	47-52	2	1.7
7.	54-59	1	0.86
8.	>60	1	0.86
Total		116	100

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa *seller* yang merupakan anggota Top Community didominasi oleh *seller* yang berumur 24 sampai dengan 29 tahun dengan persentase sebesar 33.6%. Setelah dikelompokkan berdasarkan kelasnya, responden berumur 18 sampai dengan 23 berjumlah 18 atau sebesar 15,5%, responden berumur 24 sampai dengan 29 tahun berjumlah 39 atau sebesar 33.6%, responden berumur 30 sampai dengan 35 tahun berjumlah 31 atau 26,7%, responden berumur 36 sampai dengan 41 tahun berjumlah 20 atau sebesar 17,2%, responden berumur 41 sampai dengan 46 tahun berjumlah 4 atau 3,4%, responden berumur 47 sampai dengan 52 tahun berjumlah 2 atau sebesar 1,7%, responden berumur 54 sampai dengan 59 tahun berjumlah 1 atau sebesar 0,9%, dan responden berumur lebih dari 60 tahun berjumlah satu atau 0,9%.

Responden terbanyak adalah usia dewasa aktif yaitu 24-40 sebanyak 90 responden, meskipun tidak dapat dipungkiri *seller* usia dibawah 24 tahun dan di atas 40 tahun, bahkan di atas usia 60 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa faktor usia bukan menjadi penghalang seseorang untuk berjualan *online* melalui saluran *e-commerce* khususnya Tokopedia. Siapa saja entah usia tua maupun muda dapat memanfaatkan Tokopedia sebagai sarana berjualan *online* dan menambah penghasilan.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi responden berikutnya yaitu berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	SD/Sederajat	0	0
2.	SMP/ Sederajat	2	1.7
3.	SMA/Sederajat	38	32.8
4.	Diploma/Sarjana	66	56.9
5.	Pascasarjana/Magister/Doktor	8	6.9
6.	Lainnya	2	1.7
Total		116	100

Sumber : Lampiran 6

Pada tabel 8 didapatkan deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu Diploma/Sarjana menunjukkan angka yang paling dominan sebanyak 66 orang atau sebesar 56,9% dari keseluruhan persebaran kuesioner. Urutan kedua yaitu responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat yaitu 38 orang atau sebesar 32,8%, lalu Pascasarjana/Magister/Doktor sebanyak 8 orang atau sebesar 6,9%, selanjutnya SMP/Sederajat serta Lainnya yaitu masing-masing 2

orang atau 1,7% keseluruhan persebaran kuesioner. Dapat disimpulkan bahwa Tokopedia menjadi sarana berjualan oleh para *seller* dengan latar belakang pendidikan yang mayoritas adalah lulusan SMA/Sederajat dan Diploma/Sarjana yang mengikuti perkembangan era *digital* dan memanfaatkan teknologi dengan baik. Meskipun tidak dipungkiri ada juga *seller* dengan latar belakang pendidikan terakhir SMP/Sederajat.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Memilih Tokopedia

Pada pertanyaan alasan memilih Tokopedia sebagai pilihan *e-commerce* dibuat terbuka untuk memberikan kebebasan responden dalam menjawab. Beberapa responden menjawab dengan lebih dari satu alasan, sehingga untuk mempermudah penyajian hasil, maka jawaban responden yang beragam telah dikelompokkan berdasarkan banyaknya jawaban dengan maksud yang sama, yaitu:

- a. Mudah dalam penggunaannya
- b. Memiliki *market* yang besar atau luas dikenal banyak orang
- c. *Platform* terpercaya
- d. Fitur yang lengkap
- e. Disukai konsumen
- f. Tingkat penjualan yang tinggi
- g. Lainnya

Tabel 9 Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Memilih Tokopedia

No.	Alasan Memilih Tokopedia	Jumlah Alasan memilih Tokopedia
1.	Mudah dalam penggunaan	46
2.	<i>Market</i> yang besar	39
3.	<i>Platform</i> terpercaya	30
4.	Fitur yang lengkap	8
5.	Disukai konsumen	4
6.	Tingkat penjualan yang tinggi	3
7.	Lainnya	11
Total		141

Sumber : Lampiran 6

Tabel 9 tidak menyajikan perhitungan persentase karena beberapa responden memiliki lebih dari satu jawaban sehingga total jawaban melebihi jumlah sampel. Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa mudah dalam penggunaan merupakan alasan yang paling banyak disebutkan responden yaitu sebesar 46 kali, selanjutnya Tokopedia memiliki *market* yang besar sebanyak 39 kali, *Platform* yang terpercaya dengan jumlah 30, Fitur Tokopedia yang lengkap dengan jumlah 8 responden, Disukai konsumen dengan jumlah 4 responden, Tingkat penjualan yang tinggi dengan jumlah 3 responden, dan 11 alasan masuk kategori lainnya. Beberapa jawaban dari kategori lainnya ini misalnya Tokopedia merupakan *e-commerce* pertama yang ada di Indonesia, Gratis, Banyak promo dan bonus, *Interface* yang baik, dan sebagainya.

Kemudahan dalam penggunaan Tokopedia memiliki jawaban terbanyak dapat menggambarkan bahwa *experience* saat pertama kali mencoba sangat mempengaruhi keputusan untuk tetap menggunakan atau tidak. Karena setiap *user* pasti akan memilih *e-commerce* dengan pengoperasian termudah namun tetap memiliki banyak kelebihan dan keuntungan lainnya. Alasan dengan jawaban terbesar kedua adalah Tokopedia memiliki *market* yang luas, hal ini memang terlihat dari peringkat pengunjung dan jumlah pengguna Tokopedia yang selalu menduduki peringkat atas. Alasan dengan jawaban terbanyak ketiga yaitu Tokopedia merupakan *platform* terpercaya, dibuktikan dengan banyaknya transaksi dan *traffic* yang padat dan selalu meningkat setiap waktunya. Meskipun begitu terdapat alasan-alasan lain yang menyebabkan *seller* lebih memilih Tokopedia. Hal ini membuktikan bahwa menurut para *seller*, Tokopedia menjadi *platform* terpercaya

yang mudah dalam penggunaannya sehingga memiliki *market* yang besar di seluruh Indonesia.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Kota Top Community

Deskripsi responden berdasarkan kota regional Top Community tempat responden bergabung dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10 Deskripsi Responden Berdasarkan Kota Top Community

No.	Kota	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Depok	7	6
2.	Semarang	4	3,4
3.	Jakarta	24	20,7
4.	Jogja	5	4,3
5.	Bekasi	13	11,2
6.	Pasuruan	3	2,6
7.	Solo	5	4,3
8.	Bandung	10	8,6
9.	Surabaya	4	3,4
10.	Jember	3	2,6
11.	Klaten	1	0,9
12.	Bandar Lampung	2	1,7
13.	Palembang	1	0,9
14.	Malang	2	1,7
15.	Jepara	2	1,7
16.	Bogor	1	0,9
17.	Lainnya	29	25,0
Total		116	100

Sumber : Lampiran 6

Tabel 10 tidak menyajikan perhitungan persentase karena beberapa responden memiliki lebih dari satu jawaban sehingga total jawaban melebihi jumlah sampel. Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa responden merupakan anggota Top Community dengan kota asal berbeda-beda, yaitu Depok dengan jumlah 7 responden atau sebesar 6%, Semarang dengan jumlah 4 responden atau sebesar

3,4%, Jakarta dengan jumlah 24 responden atau sebesar 20,7%, Jogja dengan jumlah 5 responden atau sebesar 4,3%, Bekasi dengan jumlah 13 responden atau sebesar 11,2%, Pasuruan dengan jumlah 3 responden atau sebesar 2,6%, Solo dengan jumlah 5 responden atau sebesar 4,3%, Bandung dengan jumlah 10 responden atau sebesar 8,6%, Surabaya dengan jumlah 4 responden atau sebesar 3,4%, Jember dengan jumlah 3 responden atau sebesar 2,6%, Klaten dengan jumlah 1 responden atau sebesar 0,9%, Bandar Lampung dengan jumlah 2 responden atau sebesar 1,7 %, Palembang dengan jumlah 1 responden atau sebesar 0,9%, Malang dengan jumlah 2 responden atau sebesar 1,7%, Jepara dengan jumlah 2 responden atau sebesar 1,7%, Bogor dengan jumlah 1 responden atau sebesar 0,9%, dan kategori lainnya dengan jumlah 29 responden atau sebesar 25%.

Kategori lainnya terdiri dari kota Tangerang berjumlah 6 responden, Batam berjumlah 3 responden, Blitar berjumlah 2 responden, Magelang berjumlah 1 responden, Kediri berjumlah 2 orang, Pekalongan berjumlah 1 orang, Tasikmalaya 1 orang, Serang/Banten berjumlah 2 orang, Medan berjumlah 2 orang, Balikpapan berjumlah 5 orang, Bali berjumlah 4 orang. Dapat dilihat bahwa anggota Top Community tersebar di banyak kota di Indonesia, sampel penelitian hanya sebagian kecil saja sebagai representative *seller-seller* lain.

6. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Bergabung Top Community

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden penelitian maka karakteristik responden berdasarkan lama bergabung menjadi anggota Top Community ditunjukkan pada Tabel 11 berikut ini.

Tabel 11 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Bergabung Top Community

No.	Alasan Memilih Tokopedia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Kurang dari tiga (3) bulan	0	0
2.	Tiga (3) sampai dengan enam (6) bulan	45	38,8
3.	Enam (6) sampai dengan Sembilan (9) bulan	15	12,9
4.	Sembilan (9) sampai dengan satu (1) Tahun	12	10,3
5.	Lebih dari satu (1) tahun	44	37,9
Total		116	100

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa responden menjadi anggota Top Community sudah selama lebih dari tiga bulan, dengan rincian Tiga (3) sampai dengan enam (6) bulan dengan jumlah 45 atau sebesar 38,8%, Enam (6) sampai dengan Sembilan (9) bulan dengan jumlah 15 atau 12,9%, Sembilan (9) sampai dengan satu (1) tahun dengan jumlah 12 atau 10,3%, dan Lebih dari satu (1) tahun dengan jumlah 44 atau 37,9%. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden merupakan anggota yang baru bergabung selama tiga sampai dengan enam bulan serta anggota yang sudah bergabung lebih dari satu tahun.

7. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Gambaran responden mengenai pendapatan per bulan dapat dilihat pada Tabel 12. Pendapatan yang dimaksud adalah rata-rata pemasukan para *seller* tiap bulannya selama berjualan di Tokopedia. Pilihan jawaban dibuat terbuka untuk membebaskan responden dalam menjawab pertanyaan. Maka untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Sturges (Supranto, 2000:61), berikut perhitungannya.

$C = \text{Rentang kelas} / \text{Banyak kelas}$

$C = (\text{Rp } 500.000.000 - \text{Rp } 200.000) / 8$

C = Rp 62.475.000

Berdasarkan perhitungan tersebut, dengan pendapatan terbesar yaitu Rp 500.000.000 dan pendapatan terendah Rp 200.000 dan jumlah kelas sebanyak delapan, maka menghasilkan interval sebesar Rp 62.475.000. Distribusi pendapatan per bulan responden ditunjukkan oleh Tabel 12 sebagai berikut.

Tabel 12 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan per bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Rp 200.000 – Rp 62.675.000	108	93.97
2.	>Rp62.675.000 – Rp 125.150.000	3	1.72
3.	>125.150.000Rp – Rp 187.625.000	2	1.72
4.	>Rp187.625.000 – Rp 250.100.000	1	0.86
5.	>Rp250.100.000 – Rp 312.575.000	1	0.86
6.	>Rp312.575.000 – Rp 375.050.000	0	0.00
7.	>Rp375.050.000 – Rp 437.525.000	0	0.00
8.	> Rp 437.525.000	1	0.86
Total		116	100*

Sumber : Lampiran 6

Keterangan: *pembulatan

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa pendapatan Rp 200.000 – Rp 62.675.000 merupakan kelas interval yang memiliki jawaban responden terbanyak. Namun pada kelas interval satu ini pun pendapatan responden sudah sangat beragam. Dari 108 responden pada interval pertama terdapat 81 responden dengan pendapatan sampai dengan Rp 10.000.000, 15 responden dengan pendapatan >Rp 10.000.000 sampai dengan Rp 20.000.000, 8 responden dengan pendapatan >Rp 20.000.000 sampai dengan Rp 30.000.000, dan 4 responden dengan pendapatan >Rp 50.000.000 sampai dengan Rp 62.675.000. Selain itu besar pendapatan seperti pada tabel 12, yang menunjukkan ada beberapa responden yang berpenghasilan ratusan juta. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia sebagai *e-commerce* yang

digemari memiliki *Shared Value* dengan para penggunanya yang dapat menjadi sarana memperluas jangkauan bisnis bagi para *seller* untuk meningkatkan penjualan dan penghasilan.

8. Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan bergabung Top Community

Pada pertanyaan alasan memilih bergabung Top Community dibuat terbuka untuk memberikan kebebasan responden dalam menjawab. Beberapa responden menjawab dengan lebih dari satu alasan, sehingga untuk mempermudah penyajian hasil, maka jawaban responden yang beragam telah dikelompokkan berdasarkan banyaknya jawaban dengan maksud yang sama, yaitu:

- a. *Sharing* Pengalaman serta *Tips* dan *Trick* berjualan *online*
- b. Mendapat informasi yang lebih mengenai Tokopedia
- c. Memperbanyak *link* / koneksi dan Mitra Bisnis
- d. Belajar fitur Tokopedia
- e. Mendapatkan kemudahan akses bila terjadi kendala di Tokopedia
- f. Lainnya

Tabel 13 Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Bergabung Top Community

No.	Alasan Tertarik Bergabung Top Community	Jumlah Alasan Bergabung
1.	<i>Sharing</i> Pengalaman serta <i>Tips</i> dan <i>Trick</i> berjualan <i>online</i>	49
2.	Mendapat informasi yang lebih mengenai Tokopedia	41
3.	Memperbanyak <i>link</i> / koneksi dan Mitra Bisnis	39
4.	Belajar fitur Tokopedia	9
5.	Akses bila terjadi kendala	4
6.	Lainnya	15
Total		157

Sumber : Lampiran 6

Tabel 13 tidak menyajikan perhitungan persentase karena beberapa responden memiliki lebih dari satu jawaban sehingga total jawaban melebihi jumlah sampel. Berdasarkan Tabel 13, alasan responden bergabung Top Community yaitu *Sharing* Pengalaman serta *Tips* dan *Trick* berjualan *online* sebanyak 49 jawaban, Mendapat informasi yang lebih mengenai Tokopedia sebesar 41 jawaban, Memperbanyak *link* / koneksi dan Mitra Bisnis sebanyak 39 jawaban, Belajar fitur Tokopedia sebanyak 9 jawaban, dan 15 jawaban termasuk kategori lainnya. Kategori lainnya ini berisi jawaban seperti untuk mengikuti perkembangan dunia *e-commerce*, menaikkan *omzet* penjualan, merupakan komunitas penjual *online* pertama di kota yang bersangkutan, melihat kegiatan yang menarik dari sosial media Top Community, dan sebagainya. Pengalaman serta *Tips* dan *Trick* berjualan *online* merupakan alasan yang paling banyak disebutkan oleh *seller*, lalu mendapatkan informasi terkini mengenai Tokopedia dan memperbanyak *link* adalah alasan terbanyak selanjutnya. Hal tersebut menggambarkan keinginan *seller* yang tinggi dan semangat *seller* untuk memperbaiki performa toko dan meningkatkan penjualannya.

9. Deskripsi Responden Berdasarkan Keuntungan Bergabung dengan Top Community

Pada pertanyaan alasan memilih bergabung Top Community dibuat terbuka untuk memberikan kebebasan responden dalam menjawab. Beberapa responden menjawab dengan lebih dari satu alasan, sehingga untuk mempermudah penyajian hasil, maka jawaban responden yang beragam telah dikelompokkan berdasarkan banyaknya jawaban dengan maksud yang sama, yaitu :

- a. Mendapatkan *tips* dan *trick* serta ilmu berjualan *online*
- b. Memperluas koneksi dan mitra bisnis
- c. Mendapatkan Informasi terkini mengenai Tokopedia
- d. Memiliki akses yang lebih mudah apabila terjadi kendala
- e. Lainnya

Tabel 14 Deskripsi Responden Berdasarkan Keuntungan Bergabung Top Community

No.	Keuntungan Bergabung Top Community	Jumlah Responden
1.	<i>Tips</i> dan <i>Trick</i> serta Ilmu berjualan <i>online</i>	59
2.	Koneksi dan mitra bisnis	39
3.	Informasi Teerkini Tokopedia	30
4.	Akses bila terjadi kendala	18
5.	Lainnya	12
Total		158

Sumber : Lampiran 6

Tabel 14 tidak menyajikan perhitungan persentase karena beberapa responden memiliki lebih dari satu jawaban sehingga total jawaban melebihi jumlah sampel. Berdasarkan Tabel 14, keuntungan responden bergabung Top Community yaitu *Sharing* Pengalaman serta *Tips* dan *Trick* berjualan *online* sebanyak 49 jawaban, Mendapat informasi yang lebih mengenai Tokopedia sebesar 41 jawaban, Memperbanyak *link* / koneksi dan Mitra Bisnis sebanyak 39 jawaban, Belajar fitur Tokopedia sebanyak 9 jawaban, dan 15 jawaban termasuk kategori lainnya. Kategori lainnya ini berisi jawaban seperti mendapat *discount* ekspedisi yang sudah menjadi mitra Top Community, mendapatkan kaos dan *merchandise* Top Community, mendapat lakban dan souvenir dari Tokopedia untuk mendukung *packing* order, termotivasi dengan kesuksesan *seller* lain, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan bergabung menjadi anggota Top Community, para

anggota mendapatkan berbagai keuntungan seperti pada Tabel 14 yang tidak didapatkan apabila *seller* tidak bergabung dengan Top Community.

10. Deskripsi Responden Berdasarkan Kegiatan Top Community Yang Pernah Diikuti

Pada pertanyaan terbuka kegiatan Top Community apa saja yang pernah diikuti, responden mengisi responden menjawab dengan lebih dari satu kegiatan. Sehingga untuk mempermudah penyajian hasil, jawaban responden yang beragam telah dikelompokkan berdasarkan banyaknya jawaban dengan maksud yang sama, dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15 Deskripsi Responden Berdasarkan Kegiatan Top Community Yang Pernah Diikuti

No.	Kegiatan Top Community Yang Pernah diikuti	Jumlah Responden
1.	Nobar	105
2.	Nobar +	23
3.	Nobar Hero	6
4.	Lainnya	14
Total		148

Sumber : Lampiran 6

Tabel 15 tidak menyajikan perhitungan persentase karena beberapa responden memiliki lebih dari satu jawaban sehingga total jawaban melebihi jumlah sampel. Kegiatan Top Community yang disebutkan responden yaitu Nobar atau *nongkrong bareng* yang merupakan acara rutin Top Community di setiap kota regional. Nobar + adalah kegiatan Top Community yang bekerja sama dengan mitra seperti ekspedisi contohnya JNE, Tiki, POS Indonesia, dan lain lain serta biasanya didatangi langsung oleh pihak Tokopedia bagian *Community Development*. Nobar Hero

adalah kegiatan Nobar yang dilanjutkan dengan melakukan aksi sosial yang bermanfaat sebagai bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari Tokopedia. Jawaban yang masuk kategori lainnya berupa kegiatan-kegiatan Tokopedia tertentu yang mengundang beberapa anggota Top Community pilihan seperti Tokopedia Anniversary, Temu Toppers dan lain lain. Dari Tabel 15 dapat diimpulkan bahwa Nobar adalah kegiatan produktif yang rutin dilaksanakan dan diikuti para anggota Top Community untuk berbagi pengalaman dan segala sesuatu terkait berjualan *online* melalui Tokopedia.

11. Deskripsi Responden Berdasarkan Semakin Percaya dan Loyal atau Tidak

Pada pertanyaan terbuka apakah dengan kegiatan Top Community yang pernah diikuti, membuat responden semakin percaya dan loyal pada Tokopedia berupa pertanyaan terbuka, dan jawabannya seperti pada Tabel 16.

Tabel 16 Deskripsi Responden Berdasarkan Semakin Percaya dan Loyal atau Tidak

No.	Semakin Percaya dan Loyal atau tidak	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Ya	113	97.41
2.	Tidak	3	2.59
Total		116	100

Sumber : Lampiran 6

Pada Tabel 16 di atas dapat disimpulkan bahwa hampir keseluruhan menjawab akan tetap percaya dan loyal, meskipun terdapat tiga responden yang menjawab tidak. Pertanyaan in bersifat terbuka dan diminta memberi alasan namun hanya sedikit sekali responden yang menuliskan alasannya, kebanyakan hanya menulis Ya dan Tidak. Beberapa alasan yang didapatkan dari jawaban yang

menyatakan Ya yaitu diperhatikan oleh *management* Tokopedia, pengetahuan dan pendapatan yang meningkat, mendukung Tokopedia sebagai karya anak bangsa yang disukai, dan sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa *Corporate Image* yang dimiliki Tokopedia dan strategi *Relationship Marketing* yang dijalankan Tokopedia melalui Top Community terbukti meningkatkan *Trust* dan *Loyalty* para *seller*.

C. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Menurut Supranto (2008:74) besarnya interval dari skala Likert dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Besarnya interval} = \frac{\text{observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka disimpulkan pernyataan sebagai berikut:

Tabel 17 Nilai Rata-Rata

No.	Nilai Rata-Rata	Keterangan
1.	1-1,8	Sangat tidak baik
2.	>1,8-2,6	Tidak baik
3.	>2,6-3,4	Sedang
4.	>3,4-4,2	Baik
5.	>4,2-5	Sangat baik

Sumber: Supranto (2008:74)

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Corporate Image* (X₁)

Berikut tanggapan responden tentang *Corporate Image* yang terdiri atas lima indikator, yaitu *Access to Service*, *Service Offering*, *Reputation*, *Personal Contact*, dan *Security*. Hasil tanggapan responden atas 12 pertanyaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 18 berikut ini

Tabel 18 Distribusi Frekuensi Variabel *Corporate Image*

Indikator	Item	SEBARAN SKOR										Mean Item	Mean Indikator
		STS		TS		RR		S		SS			
		1		2		3		4		5			
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%		
<i>Access to Service</i>	X1.1.1	0	0.00	1	0.86	4	3.45	45	38.79	66	56.90	4.52	4,50
	X1.1.2	0	0.00	1	0.86	3	2.59	51	43.97	61	52.59	4.48	
<i>Service Offering</i>	X1.2.1	0	0.00	1	0.86	3	2.59	43	37.07	69	59.48	4.55	4,38
	X1.2.2	0	0.00	2	1.72	12	10.34	62	53.45	40	34.48	4.21	
<i>Reputation</i>	X1.3.1	0	0.00	0	0.00	4	3.45	65	56.03	47	40.52	4.37	4,35
	X1.3.2	0	0.00	1	0.86	15	12.93	59	50.86	41	35.34	4.21	
	X1.3.3	0	0.00	0	0.00	4	3.45	54	46.55	58	50.00	4.47	
<i>Personal Contact</i>	X1.4.1	1	0.86	3	2.59	18	15.52	62	53.45	32	27.59	4.04	4,04
	X1.4.2	1	0.86	4	3.45	17	14.66	68	58.62	26	22.41	3,98	
<i>Security</i>	X1.5.1	0	0.00	1	0.86	5	4.31	40	34.48	72	62.10	4.58	4,48
	X1.5.2	0	0.00	3	2.59	5	4.3	48	41.38	60	51.72	4.42	
	X1.5.3	1	0.86	1	0.86	3	2.59	50	43.10	61	52.59	4.46	
<i>Grand Mean Variabel Corporate Image</i>													4.35

Sumber: Lampiran 7

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RR : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat setuju

F : Frekuensi

% : Persentase

- X1.1.1 : Layanan dapat diakses dengan mudah melalui *website*
 X1.1.2 : Layanan dapat diakses setiap saat melalui *website*
 X1.2.1 : Layanan yang ditawarkan bermacam-macam
 X1.2.2 : Layanan yang ditawarkan memenuhi kebutuhan para *seller*
 X1.3.1 : Perusahaan dengan kualitas yang baik
 X1.3.2 : Dapat diandalkan
 X1.3.3 : Memiliki reputasi yang baik
 X1.4.1 : Karyawan yang menangani Top Community berinteraksi dengan baik dengan para *seller*
 X1.4.2 : Karyawan sebagai *representative* perusahaan melayani *seller* dengan baik
 X1.5.1 : *Seller* merasa aman dalam transaksi jual-beli di Tokopedia
 X1.5.2 : Informasi personal sifatnya privasi atau rahasia dan terjamin terjaga keamanannya
 X1.5.3 : *Flow* keuangan transaksi diatur oleh sistem yang dipastikan aman.

a. Indikator *Access to Service* (X1.1)

Berdasarkan Tabel 18, dari 116 responden pada *item* X_{1.1.1} yang menyatakan bahwa layanan dapat diakses dengan mudah melalui *website*, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian hanya 1 orang responden (0,86%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya ada 4 orang responden (3,45%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (38,79%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 66 orang (56,90). Diketahui *mean item* sebesar 4,52 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat merasa layanan dapat diakses dengan mudah melalui *website*.

Berdasarkan Tabel 18, dari 116 responden pada *item* X_{1.2.1} yang menyatakan bahwa layanan dapat diakses setiap saat melalui *website*, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang responden (0,86%) yang menyatakan tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 3 orang responden (2,59%) yang

menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang (43,97 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 61 orang (52,59%). Diketahui *mean item* sebesar 4,48 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat merasa layanan Tokopedia dapat diakses setiap saat melalui *website*.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator sampel ($X_{1.1}$) sebesar 4,50. Hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan pada indikator sampel.

b. Indikator *Service Offering* ($X_{1.2}$)

Berdasarkan Tabel 18, dari 116 responden pada *item* $X_{1.2.1}$ yang menyatakan bahwa layanan yang ditawarkan bermacam-macam, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian hanya 1 orang responden (0,86%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya ada 3 orang responden (2,59%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (37,07%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 69 orang (59,48%). Diketahui *mean item* sebesar 4,55 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat merasa layanan yang ditawarkan Tokopedia bermacam-macam.

Berdasarkan Tabel 18, dari 116 responden pada *item* $X_{1.2.1}$ yang menyatakan bahwa Layanan yang ditawarkan memenuhi kebutuhan para *seller*, tidak ada

responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang responden (1,27%) yang menyatakan tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 12 orang responden (10,34%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang (53,45%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 40 orang (34,48%). Diketahui *mean item* sebesar 4,21 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat merasa layanan yang ditawarkan Tokopedia memenuhi kebutuhan para *seller*.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator sampel ($X_{1.2}$) sebesar 4,38. Hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan pada indikator sampel.

c. Indikator *Reputation* (X1.3)

Berdasarkan Tabel 18, dari 116 responden pada *item* $X_{1.3.1}$ yang menyatakan bahwa Tokopedia merupakan perusahaan dengan kualitas yang baik, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, selanjutnya ada 4 orang responden (3,45%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang (56,03%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 47 orang (40,52%). Diketahui *mean item* sebesar 4,37 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat merasa Tokopedia merupakan perusahaan dengan kualitas yang baik.

Berdasarkan Tabel 18, dari 116 responden pada *item* X_{1.3.2} yang menyatakan bahwa Tokopedia dapat diandalkan, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang responden (0,86%) yang menyatakan tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 15 orang responden (12,93%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang (50,86 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 41 orang (35,34%). Diketahui *mean item* sebesar 4,21 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat merasa Tokopedia dapat diandalkan para *seller*.

Berdasarkan Tabel 18, dari 116 responden pada *item* X_{1.3.3} yang menyatakan bahwa Tokopedia memiliki reputasi yang baik, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 4 orang responden (3,45%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang (46,55 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 58 orang (50,00%). Diketahui *mean item* sebesar 4,47 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat merasa Tokopedia memiliki reputasi yang baik.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator sampel (X_{1.3}) sebesar 4,35. Hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan pada indikator sampel.

d. Indikator *Personal Contact* (X1.4)

Berdasarkan Tabel 18, dari 116 responden pada *item* X_{1.4.1} yang menyatakan bahwa karyawan yang menangani Top Community berinteraksi dengan baik dengan para *seller*, 1 responden (0,86%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden (2,59%) tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 18 orang responden (15,52%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang (53,45%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 32 orang (27,59%). Diketahui *mean item* sebesar 4,04 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa karyawan yang menangani Top Community berinteraksi dengan baik dengan para *seller*

Berdasarkan Tabel 18, dari 116 responden pada *item* X_{1.4.2} yang menyatakan bahwa karyawan Tokopedia sebagai *representative* perusahaan melayani *seller* dengan baik, 1 responden (0,86%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden (3,45%) tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 17 orang responden (14,66%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang (58,62 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 26 orang (22,41%). Diketahui *mean item* sebesar 3,98 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa karyawan Tokopedia sebagai *representative* perusahaan sudah melayani *seller* dengan baik.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator sampel (X_{1.3}) sebesar 4,04. Hasil

tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator sampel.

e. Indikator *Security* (X1.5)

Berdasarkan Tabel 18, dari 116 responden pada *item* X_{1.5.1} yang menyatakan bahwa *seller* merasa aman dalam transaksi jual-beli di Tokopedia, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden (0,86%) tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 3 orang responden (2,59%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (34,48 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 72 orang (62,10%). Diketahui *mean item* sebesar 4,58 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat merasa *seller* merasa aman dalam transaksi jual-beli di Tokopedia.

Berdasarkan Tabel 18, dari 116 responden pada *item* X_{1.5.2} yang menyatakan bahwa informasi personal sifatnya privasi atau rahasia dan terjamin terjaga keamanannya, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden (2,59%) tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 5 orang responden (4,31%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang (41,38 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 60 orang (51,72%). Diketahui *mean item* sebesar 4,41 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat merasa informasi personal sifatnya privasi atau rahasia dan terjamin terjaga keamanannya.

Berdasarkan Tabel 18, dari 116 responden pada *item* X_{1.5.3} yang menyatakan bahwa *flow* keuangan transaksi diatur oleh sistem yang dipastikan aman, 1 responden (0,86%) yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 3 orang responden (2,59%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang (43,10 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 61 orang (52,59%). Diketahui *mean item* sebesar 4,46 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sangat merasa *flow* keuangan transaksi diatur oleh sistem yang dipastikan aman.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator sampel (X_{1.3}) sebesar 4,48. Hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan pada indikator sampel.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Relationship Marketing* (X₂)

Berikut tanggapan responden tentang *Relationship Marketing* yang terdiri atas 5 indikator, yaitu *Commitment*, *Cooperation*, *Keeping Promises*, *Shared Values*, dan *Communication*. Hasil tanggapan responden atas 12 pertanyaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 19 berikut ini :

Tabel 19 Distribusi Frekuensi Variabel *Relationship Marketing*

Indikator	Item	SEBARAN SKOR										Mean Item	Mean Indikator
		STS		TS		RR		S		SS			
		1		2		3		4		5			
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%		
<i>Commitment</i>	X2.1.1	1	0.86	2	1.72	5	4.31	55	47.41	53	45.69	4,35	4,42
	X2.1.2	0	0.00	1	0.86	5	4.31	46	39.66	64	55.17	4,49	
<i>Cooperation</i>	X2.2.1	2	1.72	0	0.00	10	8.62	57	49.14	47	40.52	4,27	4,24
	X2.2.2	1	0.86	0	0.00	14	12.07	61	52.59	40	34.48	4,20	
	X2.2.3	0	0.00	0	0.00	13	11,21	61	52.59	42	36.21	4,25	
<i>Keeping Promises</i>	X2.3.1	1	0.86	1	0.86	12	10.34	64	55.17	38	32.76	4,18	4,12
	X2.3.2	3	2.59	3	2.59	13	11.21	63	54.31	34	29.31	4,05	
<i>Shared Values</i>	X2.4.1	1	0.86	4	3.45	17	14.66	67	57.76	27	23.28	3,99	4,06
	X2.4.2	1	0.86	3	2.59	8	6.90	71	61.21	33	28.45	4,13	
<i>Communication</i>	X2.5.1	1	0.86	1	0.86	19	16.38	61	52.59	34	29.31	4,09	4,13
	X2.5.2	0	0.00	2	1.72	14	12.07	60	51.72	40	34.48	4,19	
	X2.5.3	0	0.00	5	4.31	14	12.07	59	50.86	38	32.76	4,12	
<i>Grand Mean Variabel Relationsgip Marketing</i>													4.20

Sumber: Lampiran 7

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RR : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat setuju

F : Frekuensi

% : Persentase

X2.1.1 : Menjaga kualitas sebagai *seller* yang terikat sampai dengan waktu mendatang

X2.1.2 : Keinginan menjaga hubungan dengan cara menjadi anggota Top Community

X2.2.1 : Merasa terbantu dalam hal penjualan yang meningkat

X2.2.2 : Merasa berkontribusi untuk pencapaian Tokopedia

X2.2.3 : Merasa bersama-sama mencapai tujuan memberi kebermanfaatan bagi sekitar

X2.3.1 : Layanan yang dijanjikan selalu ditepati dengan baik

X2.3.2 : Tidak mengecewakan karena selalu memberi pelayanan terbaik

X2.4.1 : Kebijakan yang dilakukan sudah tepat bagi para *seller* khususnya anggota Top Community

X2.4.2 : Memberikan pengertian yang baik tentang segala sesuatu terutama yang berhubungan dengan kegiatan penjualan *online*

X2.5.1 : Memerhatikan *seller-seller* anggota Top Community secara langsung maupun tidak langsung

X2.5.2 : Menjaga hubungan secara langsung maupun tidak langsung

X2.5.3 : Merespon hal-hal yang disampaikan anggota Top Community

a. Indikator *Commitment* (X2.1)

Berdasarkan Tabel 19, dari 116 responden pada *item* X2.1.1 yang menyatakan responden menjaga kualitas sebagai *seller* yang terikat sampai dengan waktu mendatang, 1 responden (0,86%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (1,72%) tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 5 orang responden (4,31%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (47,41 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 53 orang (45,69%). Diketahui *mean item* sebesar 4,35 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa

sebagian besar konsumen merasa responden dapat menjaga kualitas sebagai *seller* yang terikat sampai dengan waktu mendatang

Berdasarkan Tabel 19, dari 116 responden pada *item* X_{2.1.2} yang menyatakan bahwa terdapat keinginan untuk menjaga hubungan dengan cara menjadi anggota Top Community, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden (0,86%) tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 5 orang responden (4,31%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (39,66 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 64 orang (55,17%). Diketahui *mean item* sebesar 4,49 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat keinginan untuk menjaga hubungan dengan cara menjadi anggota Top Community.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator sampel (X_{2.1}) sebesar 4,42. Hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan pada indikator sampel.

b. Indikator Cooperation (X2.2)

Berdasarkan Tabel 19, dari 116 responden pada *item* X_{2.1.1} yang menyatakan responden menjaga kualitas sebagai *seller* yang terikat sampai dengan waktu mendatang, 1 responden (0,86%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (1,72%) tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 5 orang responden (4,31%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (47,41 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 53 orang

(45,69%). Diketahui *mean item* sebesar 4,35 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa responden dapat menjaga kualitas sebagai *seller* yang terikat sampai dengan waktu mendatang

Berdasarkan Tabel 19, dari 116 responden pada *item X_{2.1.2}* yang menyatakan bahwa terdapat keinginan untuk menjaga hubungan dengan cara menjadi anggota Top Community, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden (0,86%) tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 5 orang responden (4,31%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (39,66 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 64 orang (55,17%). Diketahui *mean item* sebesar 4,49 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat keinginan untuk menjaga hubungan dengan cara menjadi anggota Top Community.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator sampel ($X_{2.1}$) sebesar 4,42. Hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan pada indikator sampel.

c. Indikator *Keeping Promises* (X2.3)

Berdasarkan Tabel 19, dari 116 responden pada *item X_{2.3.1}* yang menyatakan layanan yang dijanjikan selalu ditepati dengan baik, 1 responden (0,86%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden (0,86%) tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 12 orang responden (10,34%) yang menyatakan ragu-ragu.

Responden yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang (55,17 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 38 orang (32,76%). Diketahui *mean item* sebesar 4,18 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa layanan yang dijanjikan selalu ditepati dengan baik.

Berdasarkan Tabel 19, dari 116 responden pada *item X_{2.3.2}* yang menyatakan bahwa tidak mengecewakan karena selalu memberi pelayanan terbaik, 3 responden (2,59%) sangat tidak setuju, 3 responden (2,59%) tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 13 orang responden (11,21%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang (54,31 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 34 orang (29,31%). Diketahui *mean item* sebesar 4,05 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak mengecewakan karena selalu memberi pelayanan terbaik.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator sampel ($X_{2.3}$) sebesar 4,12. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator sampel.

d. Indikator *Shared Values* (X_{2.4})

Berdasarkan Tabel 19, dari 116 responden pada *item X_{2.4.1}* yang menyatakan Kebijakan yang dilakukan sudah tepat bagi para *seller* khususnya anggota Top Community, 1 responden (0,86%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden (3,45%) tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 17 orang responden (14,66%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju

sebanyak 67 orang (57,76 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 27 orang (23,28%). Diketahui *mean item* sebesar 3,99 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kebijakan yang dilakukan sudah tepat bagi para *seller* khususnya anggota Top Community.

Berdasarkan Tabel 19, dari 116 responden pada *item X_{2.4.2}* yang menyatakan bahwa telah diberikan pengertian yang baik tentang segala sesuatu terutama yang berhubungan dengan kegiatan penjualan *online*, 1 responden (0,86%) sangat tidak setuju, 3 responden (2,59%) tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 8 orang responden (6,90%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 71 orang (61,21 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 33 orang (28,45%). Diketahui *mean item* sebesar 4,13 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa telah diberikan pengertian yang baik tentang segala sesuatu terutama yang berhubungan dengan kegiatan penjualan *online*.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator sampel ($X_{2.4}$) sebesar 4,06. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator sampel.

e. Indikator *Communication* (X_{2.5})

Berdasarkan Tabel 19, dari 116 responden pada *item X_{2.5.1}* yang menyatakan bahwa karyawan Tokopedia memerhatikan *seller-seller* anggota Top Community secara langsung maupun tidak langsung, 1 responden (0,86%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden (0,86%) yang menyatakan tidak setuju, selanjutnya

ada 19 orang responden (16,38%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang (52,59 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 34 orang (29,31%). Diketahui *mean item* sebesar 4,08 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa karyawan Tokopedia memerhatikan *seller-seller* anggota Top Community secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan Tabel 19, dari 116 responden pada *item X_{2.5.2}* yang menyatakan bahwa responden menjaga hubungan secara langsung maupun tidak langsung, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (1,72%) tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 14 orang responden (12,07%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang (51,72 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 40 orang (34,48%). Diketahui *mean item* sebesar 4,18 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden menjaga hubungan secara langsung maupun tidak langsung.

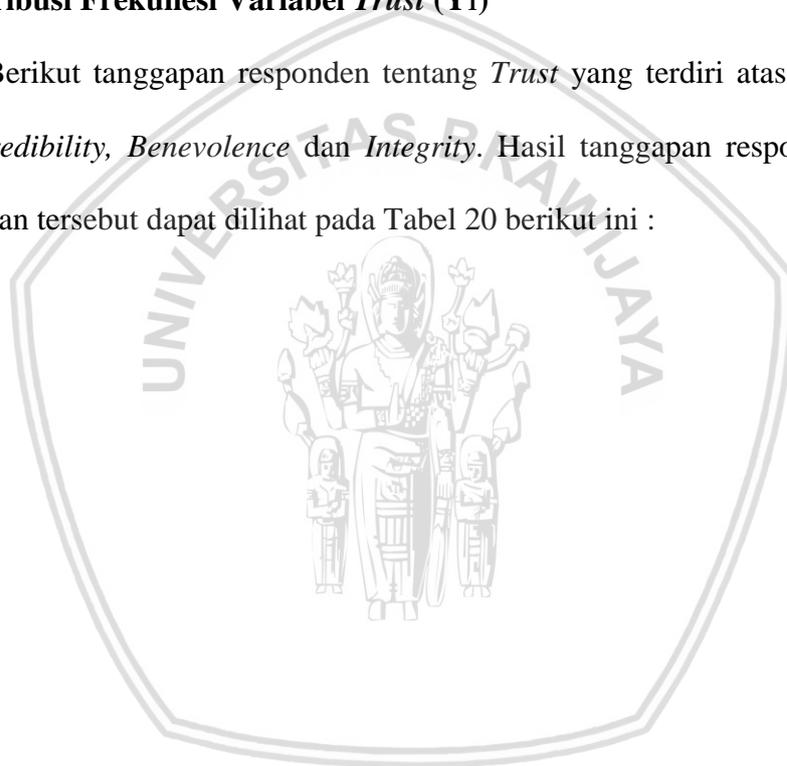
Berdasarkan Tabel 19, dari 116 responden pada *item X_{2.5.3}* yang menyatakan bahwa karyawan Tokopedia merespon hal-hal yang disampaikan anggota Top Community, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden (4,31%) tidak setuju, selanjutnya ada 14 orang responden (12,07%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang (50,86 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 38 orang (32,76%). Diketahui *mean item* sebesar 4,12 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa bahwa

karyawan Tokopedia merespon hal-hal yang disampaikan anggota Top Community.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator sampel ($X_{2.2}$) sebesar 4,13. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator sampel.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Trust* (Y_1)

Berikut tanggapan responden tentang *Trust* yang terdiri atas 3 indikator, yaitu *Credibility*, *Benevolence* dan *Integrity*. Hasil tanggapan responden atas 6 pertanyaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 20 berikut ini :



Tabel 20 Distribusi Frekuensi Variabel *Trust*

Indikator	Item	SEBARAN SKOR										Mean Item	Mean Indikator
		STS		TS		RR		S		SS			
		1		2		3		4		5			
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%		
<i>Credibility</i>	Y1.1.1	0	0.00	1	0.86	6	5.17	58	50.00	51	43.97	4.37	4,27
	Y1.1.2	1	0.86	2	1.72	13	11.21	62	53.45	38	32.76	4.16	
<i>Benevolence</i>	Y1.2.1	3	2.59	4	3.45	13	11.21	70	60.34	26	22.41	3.97	3.98
	Y1.2.2	2	1.72	3	2.59	20	17.24	60	51.72	31	26.72	3.99	
<i>Integrity</i>	Y1.3.1	0	0.00	5	4.31	18	15.52	60	51.72	33	28.45	4.04	4,17
	Y1.3.2	0	0.00	4	3.45	6	5.17	57	49.14	49	42.24	4.30	
<i>Grand Mean Variabel Trust</i>												4.14	

Sumber: Lampiran 7

Keterangan:

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak setuju

RR : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat setuju

F : Frekuensi

% : Persentase

Y1.1.1 : Tokopedia menjalankan bisnisnya dengan baik

Y1.1.2 : Tokopedia memberi pelayanan yang baik.

Y1.2.1 : Mengakomodasi atau memenuhi keperluan *seller*

Y1.2.2 : Sigap dalam melakukan segala sesuatu di situasi tertentu

Y1.3.1 : Yang dijanjikan Tokopedia selalu sesuai dengan yang diberikan

Y1.3.2 : Tokopedia memiliki integritas yang baik

a. Indikator *Credibility* (Y1.1)

Berdasarkan Tabel 20, dari 116 responden pada *item* Y_{1.1.1} yang menyatakan Tokopedia menjalankan bisnisnya dengan baik, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden (0,86%) tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 6 orang responden (5,17%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang (50,00 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 51 orang (43,97%). Diketahui *mean item* sebesar 4,37 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Tokopedia menjalankan bisnisnya dengan baik.

Berdasarkan Tabel 20, dari 116 responden pada *item* Y_{1.1.2} yang menyatakan bahwa Tokopedia memberi pelayanan yang baik, 1 responden (0,86%) sangat tidak setuju, 2 responden (1,72%) tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 13 orang responden (11,21%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang (53,45 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 38 orang (32,76%). Diketahui *mean item* sebesar 4,15 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Tokopedia memberi pelayanan yang baik.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator sampel (Y_{1.1}) sebesar 4,27. Hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator sampel.

b. Indikator *Benevolence* (Y1.2)

Berdasarkan Tabel 20, dari 116 responden pada *item* Y_{1.2.1} yang menyatakan Tokopedia mengakomodasi atau memenuhi keperluan *seller*, 3 responden (2,59%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden (0,86%) tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 13 orang responden (11,21%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 70 orang (60,34 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 26 orang (22,41%). Diketahui *mean item* sebesar 3,96 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Tokopedia mengakomodasi atau memenuhi keperluan *seller*.

Berdasarkan Tabel 20, dari 116 responden pada *item* Y_{1.2.2} yang menyatakan bahwa Tokopedia sigap dalam melakukan segala sesuatu di situasi tertentu, 2 responden (1,72%) sangat tidak setuju, 3 responden (2,59%) tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 20 orang responden (17,24%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang (51,72 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 31 orang (26,76%). Diketahui *mean item* sebesar 3,99 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Tokopedia sigap dalam melakukan segala sesuatu di situasi tertentu.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator sampel (Y_{1.2}) sebesar 3,98. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator sampel.

c. Indikator *Integrity* (Y1.3)

Berdasarkan Tabel 20, dari 116 responden pada *item* Y_{1.3.1} menyatakan yang dijanjikan Tokopedia selalu sesuai dengan yang diberikan, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden (4,31%) tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 18 orang responden (15,52%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang (51,72 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 33 orang (28,45%). Diketahui *mean item* sebesar 4,04 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dijanjikan Tokopedia selalu sesuai dengan yang diberikan.

Berdasarkan Tabel 20, dari 116 responden pada *item* Y_{1.3.2} yang menyatakan bahwa Tokopedia memiliki integritas yang baik, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden (3,45%) tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 6 orang responden (5,17 %) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (49,14 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 49 orang (42,24%). Diketahui *mean item* sebesar 4,30 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Tokopedia memiliki integritas yang baik.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator sampel (Y_{1.3}) sebesar 4,17. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator sampel.

4. Distribusi Frekuensi Variabel *Loyalty* (Y₂)

Berikut tanggapan responden tentang *Loyalty* yang terdiri atas tiga indikator, yaitu *Makes regular repeat purchase*, *Purchase across product 2 line*, *Refers others* dan *Demonstates an immunity to the pull of the competition*. Hasil tanggapan responden atas 9 pertanyaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 21 berikut ini:



Tabel 21 Distribusi Frekuensi Variabel *Loyalty*

Indikator	Item	SEBARAN SKOR										Mean Item	Mean Indikator
		STS		TS		RR		S		SS			
		1		2		3		4		5			
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%		
<i>Makes regular repeat purchase</i>	Y2.1.1	1	0.86	2	1.72	7	6.03	51	43.97	55	47.41	4.35	4.35
	Y2.1.2	0	0.00	3	2.59	6	5.17	56	48.28	51	43.97	4.34	
<i>Purchase across product 2 lines</i>	Y2.2.1	1	0.86	2	1.72	9	7.76	40	34.48	64	55.17	4.41	4.41
	Y2.2.2	0	0.00	4	3.45	7	6.03	48	41.38	57	49.14	4.36	
<i>Refers others</i>	Y2.3.1	0	0.00	1	0.86	9	7.76	51	43.97	55	47.41	4.38	4.38
	Y2.3.2	0	0.00	3	2.59	7	6.03	49	42.24	57	49.14	4.38	
	Y2.3.3	0	0.00	3	2.59	11	9.48	49	42.24	53	45.69	4.31	
<i>Demonstrates an immunity to the pull of the competition</i>	Y2.4.1	1	0.86	2	1.72	14	12.07	55	47.41	44	37.93	4.20	4.20
	Y2.4.2	2	1.72	1	0.86	19	16.38	49	42.24	45	38.79	4.16	
<i>Grand Mean Variabel Loyalty</i>													4.34

Sumber: Lampiran 7

Keterangan:

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak setuju

RR : Ragu-ragu

S : Setuju

- SS : Sangat setuju
 F : Frekuensi
 % : Persentase
 Y2.1.1 : Tetap menggunakan Tokopedia di masa mendatang
 Y2.1.2 : Tidak jera dalam menggunakan layanan yang ditawarkan
 Y2.2.1 : Tidak hanya berjualan namun juga terkadang berbelanja melalui Tokopedia, maupun membeli produk *digital*.
 Y2.2.2 : Memaksimalkan layanan yang ditawarkan Tokopedia
 Y2.3.1 : Menceritakan hal positif kepada rekan, kerabat maupun orang lain mengenai Tokopedia.
 Y2.3.2 : Merekomendasikan Tokopedia sebagai sarana berjualan.
 Y2.3.3 : Merekomendasikan kepada pelanggan untuk membeli produk di Tokopedia
 Y2.4.1 : Tokopedia adalah *e-commerce* terbaik
 Y2.4.2 : Lebih memilih Tokopedia daripada *e-commerce* lain

a. Indikator *Makes regular repeat purchase* (Y2.1)

Berdasarkan Tabel 21, dari 116 responden pada *item* Y_{2.1.1} menyatakan yang responden akan tetap menggunakan Tokopedia di masa mendatang, 1 responden (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (1,72%) tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 7 orang responden (6,03%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang (43,79 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 55 orang (47,45%). Diketahui *mean item* sebesar 4,35 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden akan tetap menggunakan Tokopedia di masa mendatang

Berdasarkan Tabel 21, dari 116 responden pada *item* Y_{2.1.2} yang menyatakan bahwa Tokopedia memiliki integritas yang baik, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden (2,59%) tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 6 orang responden (5,17 %) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang (48,28 %) dan responden

yang menyatakan sangat setuju sejumlah 51 orang (43,97%). Diketahui *mean item* sebesar 4,33 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Tokopedia memiliki integritas yang baik.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator sampel ($Y_{2.1}$) sebesar 4,34. Hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator sampel.

b. Indikator *Purchase across product 2 lines* ($Y_{2.2}$)

Berdasarkan Tabel 21, dari 116 responden pada *item* $Y_{2.1.1}$ menyatakan bahwa responden tidak hanya berjualan namun juga terkadang berbelanja melalui Tokopedia, maupun membeli produk *digital*, 1 responden (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (1,72%) tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 9 orang responden (7,76%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (34,48%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 64 orang (55,17%). Diketahui *mean item* sebesar 4,41 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden tidak hanya berjualan namun juga terkadang berbelanja melalui Tokopedia.

Berdasarkan Tabel 21, dari 116 responden pada *item* $Y_{2.1.2}$ yang menyatakan bahwa responden memaksimalkan layanan yang ditawarkan Tokopedia, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden (3,45%) tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 7 orang responden (6,03 %) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang (41,38 %) dan

responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 57 orang (49,14%). Diketahui *mean item* sebesar 4,36 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memaksimalkan layanan yang ditawarkan Tokopedia.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator sampel ($Y_{2.2}$) sebesar 4,38. Hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator sampel.

c. Indikator *Refers others* ($Y_{2.3}$)

Berdasarkan Tabel 21, dari 116 responden pada *item* $Y_{2.3.1}$ menyatakan yang responden menceritakan hal positif kepada rekan, kerabat maupun orang lain mengenai Tokopedia, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden (0,86%) tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 9 orang responden (7,76%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang (43,79 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 55 orang (47,41%). Diketahui *mean item* sebesar 4,37 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden menceritakan hal positif kepada rekan, kerabat maupun orang lain mengenai Tokopedia.

Berdasarkan Tabel 21, dari 116 responden pada *item* $Y_{2.3.2}$ yang menyatakan bahwa responden merekomendasikan Tokopedia sebagai sarana berjualan, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden (2,59%) tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 7 orang responden (6,03%) yang

menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (42,24 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 57 orang (49,14%). Diketahui *mean item* sebesar 4,37 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merekomendasikan Tokopedia sebagai sarana penjualan.

Berdasarkan Tabel 21, dari 116 responden pada *item* Y_{2.3.3} yang menyatakan bahwa responden merekomendasikan kepada pelanggan untuk membeli produk di Tokopedia, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden (2,59%) tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 11 orang responden (9,48 %) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (42,24 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 53 orang (45,69%). Diketahui *mean item* sebesar 4,31 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merekomendasikan kepada pelanggan untuk membeli produk di Tokopedia.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator sampel (Y_{2.3}) sebesar 4,33. Hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator sampel.

d. Indikator *Demonstrates an immunity to the pull of the competition* (Y2.4)

Berdasarkan Tabel 21, dari 116 responden pada *item* Y_{2.4.1} menyatakan bahwa Tokopedia adalah *e-commerce* terbaik, 1 responden (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (1,72%) tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya

ada 14 orang responden (12,07%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (47,41 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 44 orang (37,93%). Diketahui *mean item* sebesar 4,19 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Tokopedia adalah *e-commerce* terbaik.

Berdasarkan Tabel 21, dari 116 responden pada *item* Y_{2.4.2} yang menyatakan bahwa responden lebih memilih Tokopedia daripada *e-commerce* lain, 2 responden (1,72%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden (0,86%) tidak setuju dengan *item* ini, selanjutnya ada 19 orang responden (16,38 %) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (42,24 %) dan responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 45 orang (38,79%). Diketahui *mean item* sebesar 4,15 yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden lebih memilih Tokopedia daripada *e-commerce* lain.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator sampel (Y_{2.4}) sebesar 4,17. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator sampel.

D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model analisis jalur pada penelitian ini memiliki dua variabel dependen dan dua variabel independen. Hasil dari analisis jalur (*path analysis*) dari variabel *Corporate Image* (X₁), *Relationship Marketing* (X₂), *Trust* (Y₁), dan *Loyalty* (Y₂) dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien Jalur *Corporate Image* Terhadap *Trust*

Hasil analisis jalur variabel *Corporate Image* (X_1) terhadap *Trust* (Y_1) akan dijelaskan pada Tabel 22 untuk menguji hipotesis penelitian yaitu:

H_1 : *Corporate Image* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* (Y_1).

Tabel 22 Hasil Uji Koefisien Jalur *Corporate Image* Terhadap *Trust*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardize d Coefficients (Beta)	t	p- value	Ket
<i>Corporate Image</i>	<i>Trust</i>	0,262	2,98	0,004	Signifikan
R square (R^2) = 0,653 n = 116					

Sumber : Lampiran 8

Pengaruh variabel *Corporate Image* (X_1) terhadap *Trust* (Y_1) memiliki koefisien beta sebesar 0,262; t_{hitung} sebesar 2,98 dengan nilai probabilitas sebesar 0,004. Nilai probabilitas pada hasil analisis ini lebih kecil dari 0,05 ($p < \alpha$), dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Sehingga hipotesis pertama yaitu *Corporate Image* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* (Y_1) diterima.

2. Koefisien Jalur *Corporate Image* Terhadap *Loyalty*

Hasil analisis jalur variabel *Corporate Image* (X_1) terhadap *Loyalty* (Y_2) akan dijelaskan pada Tabel 23 untuk menguji hipotesis penelitian yaitu:

H_2 : *Corporate Image* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty* (Y_2).

Tabel 23 Hasil Uji Koefisien Jalur *Corporate Image* Terhadap *Loyalty*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients (Beta)	t	p- value	Ket
<i>Corporate Image</i>	<i>Loyalty</i>	0,224	2,240	0,027	Signifikan
R square (R^2) = 0,588 n = 116					

Sumber : Lampiran 8

Pengaruh variabel *Corporate Image* (X_1) terhadap *Loyalty* (Y_2) memiliki koefisien beta sebesar 0,224; t_{hitung} sebesar 2,240 dengan nilai probabilitas sebesar 0,027. Nilai probabilitas pada hasil analisis ini lebih kecil dari 0,05 ($p < \alpha$), dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Sehingga hipotesis kedua yaitu *Corporate Image* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty* (Y_2) diterima.

3. Koefisien Jalur *Relationship Marketing* Terhadap *Trust*

Hasil analisis jalur variabel *Relationship Marketing* (X_2) terhadap *Trust* (Y_1) akan dijelaskan pada Tabel 24 untuk menguji hipotesis penelitian yaitu:

H_3 : *Relationship Marketing* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* (Y_1).

Tabel 24 Hasil Uji Koefisien Jalur *Relationship Marketing* Terhadap *Trust*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients (Beta)	t	p-value	Ket
<i>Relationship Marketing</i>	<i>Trust</i>	0,587	6,669	0,000	Signifikan
R square (R^2) =0,653 n = 116					

Sumber: Lampiran 8

Pengaruh variabel *Relationship Marketing* (X_2) terhadap *Trust* (Y_1) memiliki koefisien beta sebesar 0,587; t_{hitung} sebesar 6,669 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas pada hasil analisis ini lebih kecil dari 0,05 ($p < \alpha$), dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Sehingga hipotesis ketiga yaitu *Relationship Marketing* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* (Y_1) diterima.

4. Koefisien Jalur *Relationship Marketing* Terhadap *Loyalty*

Hasil analisis jalur variabel *Relationship Marketing* (X_2) terhadap *Loyalty* (Y_2) akan dijelaskan pada Tabel 25 untuk menguji hipotesis penelitian yaitu:

H_4 : *Relationship Marketing* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty* (Y_2).

Tabel 25 Hasil Uji Koefisien Jalur *Relationship Marketing* Terhadap *Loyalty*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients (Beta)	t	p-value	Ket
<i>Relationship Marketing</i>	<i>Loyalty</i>	0,227	1,999	0,048	Signifikan
R square (R^2) = 0,588 n = 116					

Sumber: Lampiran 8

Pengaruh variabel *Relationship Marketing* (X_2) terhadap *Loyalty* (Y_2) memiliki koefisien beta sebesar 0,227 t_{hitung} sebesar 1,999 dengan nilai probabilitas sebesar 0,048. Nilai probabilitas pada hasil analisis ini lebih kecil dari 0,05 ($p < \alpha$), dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Sehingga hipotesis keempat yaitu *Relationship Marketing* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty* (Y_2) diterima.

5. Koefisien Jalur *Trust* Terhadap *Loyalty*

Hasil analisis jalur variabel *Trust* (Y_1) terhadap *Loyalty* (Y_2) akan dijelaskan pada Tabel 26 untuk menguji hipotesis penelitian yaitu:

H_5 : *Trust* (Y_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty* (Y_2).

Tabel 26 Hasil Uji Koefisien Jalur *Trust* Terhadap *Loyalty*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients (Beta)	t	p-value	Ket
<i>Trust</i>	<i>Loyalty</i>	0,382	3,712	0,000	Signifikan
R square (R ²) = 0,588 n = 116					

Sumber: Lampiran 8

Pengaruh variabel *Trust* (Y₁) terhadap *Loyalty* (Y₂) memiliki koefisien beta sebesar 0,382 t_{hitung} sebesar 3,712 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas pada hasil analisis ini lebih kecil dari 0,05 ($p < \alpha$), dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak. Sehingga hipotesis kelima yaitu *Trust* (Y₁) berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty* (Y₂) diterima.

6. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Pada penelitian ini pengaruh langsung (*direct effect*) merupakan pengaruh langsung variabel satu terhadap variabel lainnya tanpa melalui variabel *intervening*, sedangkan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) merupakan pengaruh tidak langsung variabel satu terhadap variabel lainnya melalui variabel *intervening*. Sedangkan pengaruh total (*total effect*) merupakan Sedangkan pengaruh total merupakan total keseluruhan pengaruh variabel bebas dan *intervening* terhadap variabel terikat. Berikut rekapitulasi nilai perhitungan pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total (*total effect*) yang terdapat pada Tabel 27.

Tabel 27 Hasil Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Sig.	Ket.
X ₁	Y ₁	0,262	-	-	0,027	Signifikan
X ₁	Y ₂	0,224	0,100	0,324	0,027	Signifikan
X ₂	Y ₁	0,587	-	-	0,000	Signifikan
X ₂	Y ₂	0,227	0,224	0,451	0,048	Signifikan
Y ₁	Y ₂	0,382	-	-	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 27 diketahui bahwa pengaruh langsung atau *direct effect* (DE) variabel *Corporate Image* terhadap *Trust* sebesar 0,262, lalu pengaruh langsung variabel *Corporate Image* terhadap *Loyalty* sebesar 0,224, dan pengaruh langsung variabel *Relationship Marketing* terhadap *Trust* sebesar 0,587. Berikutnya pengaruh langsung variabel *Relationship Marketing* terhadap *Loyalty* sebesar 0,227 dan pengaruh langsung variabel *Trust* terhadap *Loyalty* sebesar 0,382.

Berikut penjabaran dari hasil perhitungan pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* :

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE) I} &= \rho_{Y_1 X_1} \times \rho_{Y_2 Y_1} \\ &= 0,262 \times 0,382 \end{aligned}$$

$$= 0,100$$

$$\text{II} = \rho_{Y_1 X_2} \times \rho_{Y_2 Y_1}$$

$$= 0,587 \times 0,382$$

$$= 0,224$$

Pada Tabel X diketahui pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* (IE) pertama pada pengaruh *Corporate Image* (X₁) terhadap *Loyalty* (Y₂) melalui *Trust* (Y₁) sebesar 0,100. Pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* (IE) kedua pada

pengaruh *Relationship Marketing* (X_2) terhadap *Loyalty* (Y_2) melalui *Trust* (Y_1) sebesar 0,224.

Berikut penjabaran dari hasil perhitungan pengaruh total atau *total effect* :

$$\text{Total Effect (TE)} = \text{Direct Effect} + \text{Indirect Effect}$$

$$\text{Total Effect (TE) I} = \rho_{Y_2X_1} + (\rho_{Y_1X_1} \times \rho_{Y_2Y_1})$$

$$= 0,224 + 0,100$$

$$= 0,324$$

$$\text{II} = \rho_{Y_2X_2} + (\rho_{Y_1X_2} \times \rho_{Y_2Y_1})$$

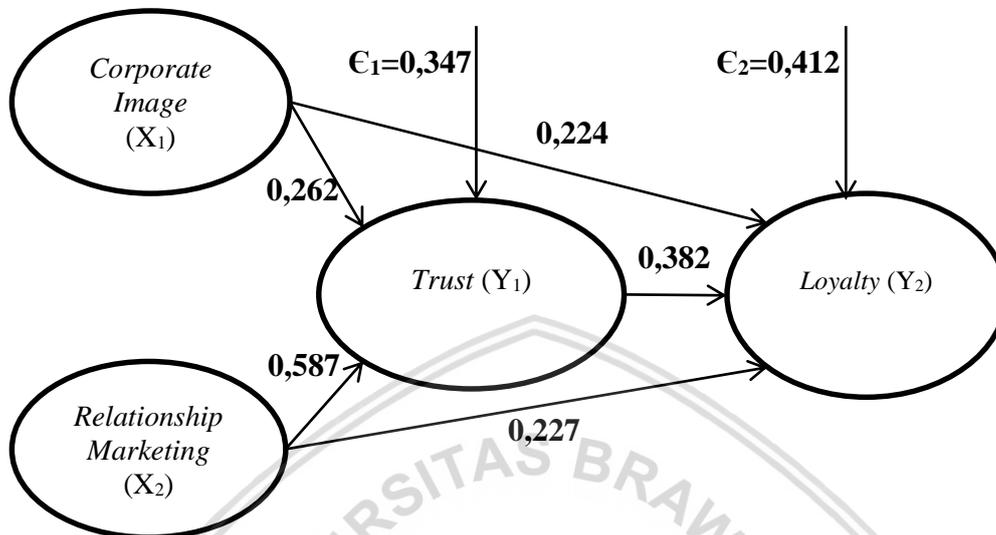
$$= 0,227 + 0,224$$

$$= 0,451$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui, *total effect* I yaitu pengaruh *Corporate Image* terhadap *Trust* serta dampaknya pada *Loyalty* 0,324. Selanjutnya, *total effect* II yaitu pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Trust* serta dampaknya pada *Loyalty* sebesar 0,451.

Berdasarkan perhitungan tersebut, menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *Corporate Image* terhadap *Loyalty* lebih besar daripada pengaruh tidak langsung variabel *Corporate Image* terhadap *Loyalty* melalui *Trust* ($0,324 > 0,224$). Kemudian pengaruh langsung variabel *Relationship Marketing* terhadap *Loyalty* lebih besar daripada pengaruh tidak langsung variabel *Relationship Marketing* terhadap *Loyalty* melalui *Trust* ($0,451 > 0,227$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, variabel *Corporate Image* dan *Relationship Marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi variabel *Loyalty*, meskipun variabel *Trust* juga turut mendukung.

7. Hubungan Antar Jalur



Gambar 12: Hubungan Antar Jalur Hasil Analisis

Sumber: Lampiran 8

Sebelum menentukan persamaan struktural, dihitung dahulu nilai ϵ sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\epsilon_1 &= 1 - R^2_1 \\ &= 1 - 0,653 = 0,347\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\epsilon_2 &= 1 - R^2_2 \\ &= 1 - 0,588 = 0,412\end{aligned}$$

Persamaan struktural dari hasil analisis jalur pada Gambar 8 adalah sebagai berikut:

$$\text{I} \quad : Y_1 = 0,262X_1 + 0,587X_2 + \epsilon_1 \quad 0,347$$

$$\text{II} \quad : Y_2 = 0,224X_1 + 0,227 X_2 + 0,382Y_1 + \epsilon_2 \quad 0,412$$

Berdasarkan keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel yang dijelaskan pada Gambar 11. Koefisien variabel *Corporate Image* terhadap *Trust* adalah sebesar 0,262, lalu koefisien variabel *Corporate Image* terhadap *Loyalty* adalah sebesar 0,224, dan

koefisien variabel *Relationship Marketing* terhadap *Trust* adalah sebesar 0,587. Kemudian pengaruh variabel *Relationship Marketing* terhadap *Loyalty* adalah sebesar 0,227 dan pengaruh variabel *Trust* terhadap *Loyalty* adalah sebesar 0,382.

8. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini dapat diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,653)(1 - 0,588) \\
 &= 1 - (0,347)(0,412) \\
 &= 1 - 0,143 \\
 &= 0,857 \text{ atau } 85,7\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, ketepatan model pada penelitian ini sebesar 0,857 atau 85,7% yang artinya menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari variabel *Corporate Image* dan *Relationship Marketing* terhadap *Trust* serta dampaknya pada *Loyalty* adalah sebesar 0,857 atau 85,7%. Sedangkan sisanya sebesar 0,143 atau 14,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Corporate Image* (X_1) Terhadap *Trust* (Y_1)

Hasil yang didapatkan dari pengujian koefisien analisis jalur, adanya pengaruh signifikan secara langsung pada variabel *Corporate Image* terhadap

Trust. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,262 dan nilai probabilitas sebesar 0,004 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel *Corporate Image* terhadap variabel *Trust* dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 65,3% dengan pengaruh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini sebesar 34,7%.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 18 dapat diketahui bahwa *item X_{1.5.1}* yaitu *Seller* merasa aman dalam transaksi jual-beli di Tokopedia, menjadi *item* dengan rata-rata tertinggi untuk variabel *Corporate Image* yaitu sebesar 4,58. Hal ini membuktikan bahwa *Corporate Image* Tokopedia yang baik menyebabkan *seller* memiliki *Trust* yang tinggi pada Tokopedia, sehingga *seller* merasa aman dan tidak khawatir atas transaksi jual beli yang dilakukannya di Tokopedia. Selain itu bentuk *Corporate Image* Tokopedia yang baik di benak *seller* telah ditunjukkan melalui Tabel 9 yang diketahui bahwa untuk jawaban pertanyaan pendahuluan kuesioner yaitu mengapa para *seller* memilih Tokopedia, sebanyak 30 responden menyatakan Tokopedia merupakan *platform* terpercaya (Tabel 9).

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 20 dapat diketahui bahwa *item Y_{1.1.1}* yaitu Tokopedia menjalankan bisnisnya dengan baik, menjadi *item* dengan rata-rata tertinggi untuk variabel *Trust* yaitu sebesar 4,37. Hal ini juga sesuai dengan *item Y_{1.3.2}* pada Tabel 20 yaitu Tokopedia memiliki integritas yang baik, memperoleh memperoleh *mean* distribusi frekuensi 4.30. Maka kedua *item* ini menunjukkan *Corporate Image* Tokopedia yang sudah baik dinilai dari sisi menjalankan bisnis serta integritasnya, berpengaruh terhadap *Trust* yang dimiliki para *seller*.

Temuan hasil penelitian ini diperkuat dengan pendapat Lehu dalam Flavian *et al.* (2005) bahwa *Corporate Image* adalah salah satu elemen fundamental yang merupakan bagian dari apa yang dia sebut “*the shield of trust*” atau “perisai kepercayaan” yang artinya *Corporate Image* menjadi bagian penting dalam terciptanya *Trust*. Dari hasil penelitian Flavian *et al.* (2005) menunjukkan bahwa *Corporate Image* merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi *Trust* nasabah yang ditempatkan di lembaga keuangan, seperti halnya bank tradisional seperti bank yang beroperasi di internet. Perspektif ini, *Corporate Image* menjadi alat kunci bagi pengelolaan *Trust* di *internet banking*. Tidak hanya di bidang *internet banking*, namun juga dapat berlaku di sektor perusahaan lain. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfin *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa *Corporate Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust*. Hal tersebut pun juga disetujui oleh Lin dan Lu, (2010:29) yang mengatakan *Corporate Image has a significantly positive influence on Trust*.

2. Pengaruh *Corporate Image* (X₁) Terhadap *Loyalty* (Y₂)

Hasil yang didapatkan dari pengujian koefisien analisis jalur, adanya pengaruh signifikan secara langsung pada variabel *Corporate Image* terhadap *Loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,224 dan nilai probabilitas sebesar 0,027 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel *Corporate Image* terhadap variabel *Loyalty* dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 58,8% dengan pengaruh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini sebesar 41,2%.

Lindestad dalam Weiwei (2007:61) menyatakan yang artinya *Corporate Image* atau reputasi perusahaan yang baik membantu membangun dan mempertahankan hubungan yang loyal dengan pelanggan. Pada Tabel 18, terdapat lima indikator dan 12 *item* yang rata-rata *mean* indikator keseluruhan pada variabel *Corporate Image* adalah 4,35. Andreassen dan Lindestad dalam Weiwei (2007:61) menyatakan yang artinya *Corporate Image* atau reputasi perusahaan yang baik membantu membangun dan mempertahankan hubungan yang loyal dengan pelanggan Hasil tersebut menunjukkan variabel *Corporate Image* termasuk dalam kategori sangat baik, dan merepresentasikan pendapat responden yang sebagian besar sangat setuju terhadap pertanyaan pada setiap *item* indikator, serta menggambarkan *Image* Tokopedia yang baik di benak para *seller*. Dengan *Corporate Image* yang baik, *Loyalty* dari *seller* menjadi lebih mudah didapatkan. Dapat dilihat bahwa empat indikator pada variabel *Loyalty* antara lain *Makes regular repeat purchase*, *Purchase across-product 2 line*, *Refers others* dan *Demonstates an immunity to the pull of the competition*, di mana keempatnya memiliki kategori mean indikator yang sangat baik. Dengan *Loyalty* yang ada, para *seller* tidak hanya berjualan saja di Tokopedia namun juga terkadang berbelanja melalui Tokopedia, maupun membeli produk *digital*, ditunjukkan dengan *item* Y2.2.1 yang memiliki mean tertinggi pada variabel *Loyalty* yaitu 4,41.

Berpengaruhnya *Corporate Image* terhadap *Loyalty* ini juga didukung dengan hasil penelitian Hendrawan (2013) dan Faullant *et al.* (2008) begitu pula Prasetyo dan Keni (2014) yang menyatakan bahwa *Corporate Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty*. Salam (2013) juga menemukan dalam

penelitiannya bahwa ada hubungan positif antara *Corporate Image*, reputasi dan kualitas layanan secara keseluruhan, kepuasan dan *Loyalty* pelanggan.

3. Pengaruh *Relationship Marketing* (X₂) Terhadap *Trust* (Y₁)

Hasil yang didapatkan dari pengujian koefisien analisis jalur, adanya pengaruh signifikan secara langsung pada variabel *Relationship Marketing* terhadap *Trust*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,587 dan nilai probabilitas sebesar 0,020 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel *Relationship Marketing* terhadap variabel *Trust* dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 65,3% dengan pengaruh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini sebesar 34,7%.

Pada variabel *Relationship Marketing*, indikator dengan *mean* tertinggi jatuh pada *Commitment*, yaitu 4,42. Dengan *item* X_{2.1.2} yaitu keinginan *seller* menjaga hubungan dengan cara menjadi anggota Top Community, memperlihatkan bahwa *Relationship Marketing* yang dijalankan Tokopedia sudah cukup baik sehingga menimbulkan respon yang baik pula dari para *seller* anggota Top Community. Hal ini dapat dilihat indikator yang ada, khususnya pada *item* X_{2.5.1} yang menyatakan Tokopedia memerhatikan *seller-seller* anggota Top Community secara langsung maupun tidak langsung, *item* X_{2.5.2} yang menyatakan Tokopedia menjaga hubungan secara langsung maupun tidak langsung, dan *item* X_{2.5.3} yang menyatakan Tokopedia merespon hal-hal yang disampaikan anggota Top Community masing-masing memiliki *mean* yang masuk kategori sangat baik meskipun bukan merupakan *mean* tertinggi.

Usaha-usaha yang dilakukan Tokopedia tersebut sudah pasti berdampak pada *Trust* para *seller* yang meningkat. Terlihat dari item Y1.1.2 yang menyatakan Tokopedia memberi pelayanan yang baik pada para *seller*, mendapatkan respon yang baik dengan *mean* 4.16 meskipun bukan merupakan *mean* tertinggi. *Trust* yang tinggi yang dimiliki para *seller* ini juga dapat dilihat dari *mean* tertinggi pada Y1.1.1 yaitu Tokopedia menjalankan bisnisnya dengan baik, dengan *mean* 4,37, disusul dengan *mean* 4,30 item Y1.3.2 yaitu Tokopedia memiliki integritas yang baik. Dengan begitu strategi *Relationship Marketing* yang dijalankan Tokopedia memengaruhi *Trust* yang dimiliki para *seller* terhadap Tokopedia.

Hal ini diperkuat dengan pendapat Gwinner, Gremler & Bitner dalam Tjiptono (2014) mengatakan bahwa manfaat *Relationship Marketing* bagi pelanggan salah satunya *Confidence Benefits* di mana terdapat bentuk *Trust* terhadap penyedia jasa dan berkurangnya ketidakpastian menyangkut kinerja yang bakal diterima. Lin dan Lu (2010:29) menambahkan pendapat “*Relationship Marketing has a significantly positive influence on Trust. It has been found the influence level of structural Relationship Marketing is greater than that of financial relationship marketing on trust*”.

4. Pengaruh *Relationship Marketing* (X₂) Terhadap *Loyalty* (Y₂)

Hasil yang didapatkan dari pengujian koefisien analisis jalur, adanya pengaruh signifikan secara langsung pada variabel *Relationship Marketing* terhadap *Loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,227 dan nilai probabilitas sebesar 0,048 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel *Relationship Marketing* terhadap variabel *Loyalty* dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi

(R²) yaitu sebesar 58,8% dengan pengaruh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini sebesar 41,2%.

Indikator dengan *mean* tertinggi pada variabel *Relationship Marketing* jatuh pada *Commitment*, dengan *mean item* 4,42 pada *item X2.1.2* yaitu keinginan *seller* menjaga hubungan dengan cara menjadi anggota Top Community dengan *mean* 4,49. *Item* kedua yaitu *item X2.1.1* di mana *seller* berkeinginan menjaga kualitas sebagai *seller* yang terikat sampai dengan waktu mendatang di Tokopedia dengan *mean* 4,35. Dua *item* tersebut memperlihatkan bahwa *Relationship Marketing* yang dijalankan Tokopedia sudah baik dan sudah berdampak pada *Loyalty* para *seller* anggota Top Community. Dibuktikan pada pertanyaan terbuka pendahuluan kuesioner mengenai berapa lama para *seller* bergabung menjadi anggota Top Community, responden menjawab 37,9% lebih dari satu tahun, itu artinya lama menjadi *seller* Tokopedia lebih dari lama bergabung dengan Top Community. Selain itu pada pertanyaan kegiatan yang pernah diikuti, 105 responden menjawab kegiatan Nobar, yaitu kegiatan *gathering* Top Community rutin di setiap bulannya, dan 43 jawaban kegiatan Top Community lain. Didukung pula dengan jawaban responden pada *item-item* pertanyaan pada variabel *Loyalty*. Para *seller* pada *item Y2.3.1* bersedia menceritakan hal positif kepada rekan, kerabat maupun orang lain mengenai Tokopedia dan *item Y2.3.2* yang merekomendasikan Tokopedia sebagai sarana berjualan memperoleh *mean* 4,38.

Szmigin dan Bourne (1998:547) menyatakan bahwa prinsip utama *Relationship Marketing* adalah bahwa keseluruhan perusahaan diarahkan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan itu. Barreto *et al.* (2015)

menyatakan bahwa *Loyalty* adalah dampak yang paling banyak diterima dari elemen-elemen dalam *Relationship Marketing*. Secara tidak langsung *Relationship Marketing* yang dilakukan perusahaan berdampak pada muncul dan meningkatnya *Loyalty* pelanggan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Ustantia *et al.* (2015), Pertiwi (2007), Apriliani *et al.* (2014), dan Abdullah *et al.* (2014) yang menyetujui bahwa *Relationship Marketing* berdampak pada peningkatan *Loyalty*

5. Pengaruh *Trust* (Y₁) Terhadap *Loyalty* (Y₂)

Hasil yang didapatkan dari pengujian koefisien analisis jalur, adanya pengaruh signifikan secara langsung pada variabel *Trust* terhadap *Loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,382 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel *Trust* terhadap variabel *Loyalty* dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 58,8% dengan pengaruh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini sebesar 41,2%.

Morgan dan Hunt dalam Hefferman *et al.* (2008) menyebutkan bahwa definisi *Trust* adalah keyakinan antara pihak-pihak yang pihak lain dapat diandalkan; dan ditambahkan Hefferman *et al.* (2008) bahwa para pihak akan bertindak dengan tingkat integritas saat berhadapan dengan masing-masing. Dimensi strategi *Trust* sesuai teori Mayer *et al.* dalam Hefferman (2008:185) pada Tokopedia seperti *Credibility*, *Benevolence* dan *Integrity* sudah cukup baik dijalankan Tokopedia. *Trust* yang tinggi yang dimiliki para *seller* ini juga dapat dilihat dari *mean* tertinggi pada Y_{1.1.1} yaitu Tokopedia menjalankan bisnisnya dengan baik, memperoleh 50% jawaban setuju dan 43,97% jawaban sangat setuju, disusul dengan *item* Y_{1.3.2} yaitu Tokopedia memiliki integritas yang baik

memperoleh 49.14% jawaban setuju dan 42,24% jawaban sangat setuju. Dengan adanya *Trust* yang kuat pada Tokopedia, hal tersebut berbanding lurus dengan pengaruh *Loyalty* yang ditimbulkan.

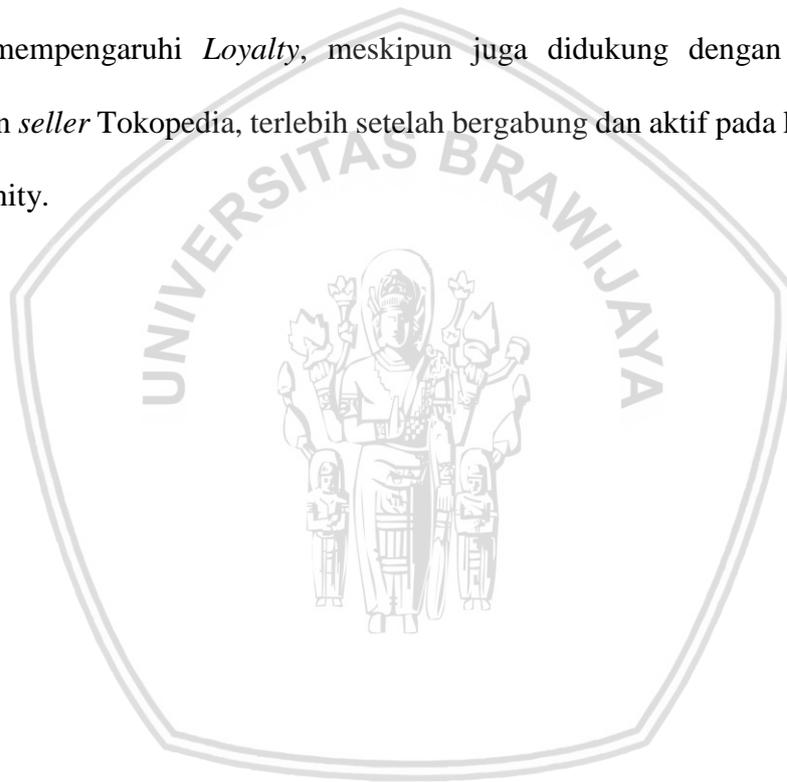
Menurut Oliver dalam Hurriyati (2008:128) *Loyalty* adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pernyataan tersebut sesuai dengan jawaban responden pada *item* Y2.1.2 di mana *seller* tidak merasa jera dalam menggunakan layanan yang ditawarkan Tokopedia yang memperoleh *mean* 4,34. Begitu pula dengan *item* Y2.1.1 yaitu responden menyatakan akan tetap menggunakan Tokopedia di masa mendatang, memperoleh *mean* 4,35 dan keduanya termasuk kategori sangat baik. Responden pun 47,41% menyatakan setuju bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* terbaik pada *item* Y2.4.1 dan 42,24% menyatakan setuju untuk lebih memilih Tokopedia dibandingkan *e-comemrce* lain pada *item* Y2.4.2. Diperkuat lagi dengan pertanyaan pendahuluan kuesioner mengenai apakah kegiatan yang dilakukan membuat semakin percaya dan loyal, sebanyak 113 responden atau 97.41% menjawab Ya.

Bart *et al.* (2015) berpendapat bahwa membangun *Trust* dari pelanggan itu sangat penting untuk dilakukan, apabila pelanggan percaya dengan perusahaan penyedia layanan, maka *Loyalty* pelanggan tersebut akan meningkat terhadap perusahaan. Sedangkan Lin dan Lu (2006) menyatakan bahwa *Trust* yang dimiliki oleh seorang pelanggan akan mempengaruhi *Loyalty* mereka, semakin mereka

percaya pada suatu perusahaan, maka sulit bagi pelanggan tersebut untuk berpindah ke perusahaan lain. Dang *et al.* dalam Alfin *et al.* (2013) juga sependapat bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Resmawa (2015) serta Nisa *et al.* (2013), Prasetyo dan Keni (2014) pun menyetujui bahwa *Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Loyalty* Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan pada pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung *Relationship Marketing* dan *Corporate Image* terhadap *Loyalty* lebih besar daripada pengaruh tidak langsung *Relationship Marketing* dan *Corporate Image* terhadap *Loyalty* melalui *Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini, peran *Relationship Marketing* dan *Corporate Image* sangat penting dalam mempengaruhi keputusan apakah *seller* akan memiliki *Loyalty* pada Tokopedia atau tidak. Tokopedia telah melakukan berbagai upaya untuk menciptakan *Corporate Image* yang baik di mata pelanggan dilihat pada *item* X1.3.1 yaitu Tokopedia adalah perusahaan dengan kualitas yang baik, mendapat jawaban setuju sebanyak 56,03% dan sangat setuju 40,52%. Begitu pula *item* X1.3.3 yang menyatakan Tokopedia memiliki reputasi yang baik memiliki 46,55% jawaban setuju dan 50% jawaban sangat setuju. Begitu pula strategi *Relationship Marketing* yang telah dilakukan Tokopedia juga dinilai cukup baik oleh para *seller* dilihat dari Tabel 19 yang memiliki *mean* keseluruhan 4,20 dan termasuk kategori sangat baik. Kedua hal tersebut menyebabkan *seller* memiliki *Loyalty* yang cukup tinggi pada Tokopedia dibuktikan dengan *item* Y2.1.1 yaitu responden menyatakan akan tetap menggunakan Tokopedia di masa mendatang, memperoleh *mean* 4,35.

Andreassen dan Lindestad dalam Weiwei (2007:61) menyatakan yang artinya *Corporate Image* atau reputasi perusahaan yang baik membantu membangun dan mempertahankan hubungan yang loyal dengan pelanggan. Sedangkan Barreto *et al.* (2015) berpendapat bahwa *Loyalty* adalah dampak yang paling banyak diterima dari elemen-elemen dalam *Relationship Marketing*. Dari hasil penelitian dan teori tersebut maka dapat disimpulkan *Relationship Marketing* dan *Corporate Image* sangat mempengaruhi *Loyalty*, meskipun juga didukung dengan *Trust* yang dirasakan *seller* Tokopedia, terlebih setelah bergabung dan aktif pada kegiatan Top Community.







BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Corporate Image* dan Relationship Marketing terhadap *Trust* serta dampaknya pada *Loyalty Survei* pada *Seller Anggota Top Community Tokopedia*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Kesimpulan variabel penelitian:

1. *Corporate Image* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* (Y_1), yang berarti bahwa *Corporate Image* Tokopedia yang baik sudah ada di benak *seller Top Community* sehingga akan menciptakan *Trust seller* pada Tokopedia.
2. *Corporate Image* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty* (Y_2). Hal ini dapat diartikan bahwa *Corporate Image* Tokopedia yang baik akan lebih mempengaruhi keputusan *seller* untuk menggunakan jasa Tokopedia, yang selanjutnya *Corporate Image* tersebut membantu membangun dan mempertahankan hubungan yang loyal dengan para *seller*.
3. *Relationship Marketing* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* (Y_1). Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Relationship Marketing* yang dilakukan Tokopedia melalui Top Community kepada para *seller* ini

memunculkan dan meningkatkan *Trust* para *seller* terhadap penyedia jasa yang mereka gunakan yaitu Tokopedia.

4. *Relationship Marketing* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty* (Y_2), hal ini berarti Top Community menjadi sarana Tokopedia mengembangkan dan mempertahankan hubungan antara para *seller* dan perusahaan yang menyebabkan terjadinya hubungan jangka panjang dan terciptanya *Loyalty* dari para *seller*.
5. *Trust* (Y_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty* (Y_2). Hal ini terjadi setelah *seller* memiliki *Trust* pada Tokopedia, *seller* akan melakukan penggunaan jasa kembali, sehingga *seller* yang puas akan mempertahankan *Loyalty* mereka terhadap Tokopedia, dan sulit untuk berpindah ke perusahaan lain.

B. Saran

1. Saran Praktis

- a. Berdasar Tabel 9 mengenai alasan memilih Tokopedia dibanding dengan *e-commerce* lain, 46 responden menyampaikan bahwa Tokopedia mudah dalam penggunaannya. Sedangkan Tabel 7 menunjukkan bahwa *seller* Tokopedia memiliki latar belakang usia yang sangat beragam dari 18 hingga di atas 60 tahun. Maka diharapkan kemudahan dalam penggunaan *apps* atau *website* Tokopedia dipertahankan dan ditingkatkan sehingga para *seller* tetap nyaman dalam menggunakan dan berjualan melalui Tokopedia.

- b. *Sharing* Pengalaman serta *Tips* dan *Trick* berjualan *online* menjadi penting dan menarik untuk dipertahankan oleh Tokopedia karena 49 dari 116 responden menganggap sesi tersebut hanya bisa didapatkan melalui Top Community (Tabel 13). Dan berdasar Tabel 12 mengenai pendapatan, terdapat responden dengan penghasilan puluhan hingga ratusan juta setiap bulannya, di mana sebaiknya Tokopedia memperhatikan *seller-seller* tersebut agar tetap loyal pada Tokopedia dan Top Community, supaya dapat berbagi pengalaman berjualan dan kiat-kiat kesuksesannya sebagai *seller* di Tokopedia kepada *seller-seller* anggota Top Community lain.
- c. Berdasarkan jawaban kuesioner tentang alasan dan keuntungan bergabung menjadi anggota Top Community (Tabel 13 dan Tabel 14) terdapat jawaban yaitu akses bila terjadi kendala. Pada indikator *Keeping Promises* *item* X2.3.1 yaitu layanan yang dijanjikan selalu ditepati dengan baik, dan *item* X2.3.2 yaitu tidak mengecewakan karena selalu memberi pelayanan terbaik, mendapatkan *mean* sebesar 4,12 yang diharapkan dapat selalu dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya oleh Tokopedia. Terlebih dalam hal penanganan masalah yang dihadapi para *seller*, serta diberikannya pelayanan terbaik supaya *seller* tetap nyaman berjualan dan dapat mempertahankan *Loyalty* pada Tokopedia.
- d. Berdasarkan hasil kuesioner, pada *item* X_{1.4.2} serta *item* X_{1.4.1} menjadi *item* indikator *Personal Contact* dengan rata-rata terendah pada variabel *Corporate Image* yaitu sebesar 4,04 meskipun masih tergolong penilaian baik (Tabel 18). Hal ini juga sesuai dengan indikator *Benevolence* (Y_{1.2})

yang memperoleh *mean* terendah pada variabel *Trust* yaitu 3,98, meskipun masih tergolong cukup baik. Hal ini bisa jadi dikarenakan pada praktiknya jumlah *seller* anggota Top Community yang begitu banyak dan tersebar di seluruh Indonesia tidak berbanding lurus dengan jumlah *Community Development* dari Tokopedia. Maka diharapkan setiap *city coordinator* dari *Community Development* Tokopedia tetap menjaga intensitas interaksi, memperhatikan dan melayani *seller* anggota Top Community dengan baik pada setiap waktunya.

2. Saran Akademis

- a. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan, dan pengembangan penelitian dengan mengganti atau menambahkan variabel-variabel lain; maupun mengganti objek penelitian yang dirasa perlu agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan juga mencantumkan pertanyaan pendahuluan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang berhubungan dengan variabel yang diteliti, agar membebaskan responden dalam menjawab dan membantu penjelasan yang lebih dalam lagi pada pembahasan penelitian dan saran penelitian. Namun dengan begitu tetap memperhatikan jumlah pertanyaan supaya responden tidak keberatan apabila diminta untuk mengisi kuesioner.



DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal :

- Abdullah, M, L. Putit , C. B. Chui & Teo. 2013. Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality on Customer Loyalty: A Study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry. *Social and Behavioral Sciences* 130(2014):371 – 378
- Agung, Anak Agung Putu. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. UB Press. Malang
- Alfin R., T. Alhabsji, U. Nimran, dan Suharyono. 2013. The effect of Service Quality & Product Quality to Corporate Image, Customer Satisfaction and Customers Trust. *Journal of Business and Management* Vol 9(6):1-9
- Andreassen, T. W. & B. Lindestad. 1997. Customer Loyalty and Complex Services : The Impact of Corporate Image on quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*. Vol 9(1):7-23
- Apriliani, F., S. Kumadji dan A. Kusumawati. 2014. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 15(2)1-5
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Barreto, I. F., E. Crescitelli & J. C. B. Figueiredo. 2015. Relationship Marketing results: proposition of a cognitive mapping model. *Review of Business Management* Vol. 17(58):1371-1389
- Bart, Y., V. Shankar, F. Sultan, & G.L. Urban. 2005. Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, Vol. 69(4):133-152
- Chen, J., C. Zhang & Y. Xu. 2009. The Role of Mutual Trust in Building Members' Loyalty to a C2C Platform Provider. *International Journal of Electronic Commerce* Vol. 14(1):147-171
- Cornelissen, J. 2000. Corporate image: an audience centred model. *Corporate Communications: An International Journal* , Vol. 5(2):119-125
- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Remaja Rosdakarya Offset. Bandung
- Doney, P.M. & J.P. Cannon 1997. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 61:35-51.

- Faullant, R., K. Matzler, & J. Füller. 2008. The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality* 18(2):163-178.
- Flavian, C, M. Guinaliu & E. Torres. 2005. The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet bankng. *Internet Research*, Vol. 15(4):447-470
- Gronroos, C. 2009. Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing* Vol25(5/6):351-359
- Gummesson, E. 1994. Making Relationship Marketing Operational, *International Journal of Service Industry Management* , Vol. 5(5):5-20
- Hart, A. E & P. J. Rosenberger III. 2004. *The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty*. *Australian Marketing Journal* 12(3):88-96
- Heffernan, G. O'Neill, T. Travaglione, & M. Droulers. 2008. Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance. *International Journal of Bank Marketing* , Vol. 26(3):183-199
- Herbig P, J. Milewicz, & J. Golden. 1994. A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research* 31:23–31
- Hendrawan, B. 2013. Pengaruh Customer Satisfaction Dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Provider “XI” Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 2(2):1-4
- Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Hunt, S.D., D. B. Arnett & S. Madhavaram. 2006. The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing* , Vol. 21(2):72-87
- Kandampully, J.K. & D. Suhartanto. 2000. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , Vol. 12(6):346-351
- LeBlanc, G & N. Nguyen. 1996. Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management* Vol. 7(2)44-56
- Leverin, A & V. Liljander. 2006. Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?. *International Journal of Bank Marketing* Vol 24(4):232-251
- Lin, L., & C. Lu. 2010. The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review* Vol.65(3):16-34

- Lopez, C, M. Gotsi, & C. Andriopoulos. 2011. Conceptualising the influence of corporate image on country image. *European Journal of Marketing*. Vol. 45(11/12):1601-1641
- Mayer, R. C., J. H. Davis, & F. D. Schoorman. 1995. An Integrative Model of Organization Trust. *The Academy of Management Review*, Vol. 20(3):709-734
- Mohr, J.J., R.J. Fisher & J.R. Nevin. 1996. Collaborative communication in interfirm relationships: moderating effects of integration and control. *The Journal of Marketing*, Vol 60:103-115
- Moorman, C., G. Zaltman, & R. Deshpande. 1992. Relationship between Providers and Users of Market Research They Dynamics of Trust within & Between Organizations. *Journal of marketing Research*, Vol 29:314-328.
- Morgan, R.M. & , S.D. Hunt. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58(3):20-38.
- Morissan. 2016. *Metode Penelitian Survei*. Kencana. Jakarta
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2006. *Perilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 2* Terjemahan Oleh Lina Salim. Erlangga. Jakarta
- Nisa, Harum A., Farida, N., dan Dewi, Reni S. 2013. Pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Vol. 2(2): 1-8
- Ndubisi, N.O. 2007. Relationship marketing and customer *loyalty*. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25(1):98-106
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml & L.L Berry. 1988. A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64(1):12-40
- Pertiwi, A. R. 2007. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Umkm (Studi Pada CV. Kanthi Harum Surabaya). *Jurnal Ekonomi* Vol. 4(2): 1-19
- Prasetio, W. dan Keni. (2014) Pengaruh Service Quality, Trust dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel. *Karya Ilmiah Dosen* Vol 4(3):303-318
- Resmawa, I. 2015. Pengaruh Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Behavioral Loyalty Melalui Komitmen Pemasaran Relasional Klien Jasa Transportasi Barang Pt. Peln Cabang Surabaya, *ORASI BISNIS* Vol.13(1):30-40
- Riduan dan E. A. Kuncoro. 2017. *Cara Menggunakan dan memaknai Path Analysys (Analisis Jalur)*. Alfabeta. Bandung
- Rizki, M. A. 2017. Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung. *Skripsi*. Universitas Brawijaya.

- Salam, E.M.A, A. Y. Shawky & T. El-Nahas. 2013. The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review* Vol 3(2):177-196
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sharifi, S.S., & M.R Esfidani, Mohammad Rahim. 2014. The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42(6):53-575
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Supranto. 2000. *Statistik (Teori dan Aplikasi)*. Ed.6. Erlangga. Jakarta
- Szmigin, I & H. Bourne. 1998. Consumer equity in relationship marketing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 (6):544 - 557
- Tjiptono, F & Chandra, G. 2012, *Pemasaran Strategik*. ANDI. Yogyakarta.
- Ustantia, P. P., Suharyono, & Y. Abdillah. 2015. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Jatim Cabang Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 16(1):1-9
- Weiwei, T. 2007. Impact of Corporate Image And Corporate Reputation On Customer Loyalty: A Review. *Management Science and Engineering* Vol.1(2):57-62

Website:

- Data Perkembangan *e-Commerce* (www.wearesocial.com). Diakses pada 2 Januari 2018 pukul 23.00
- Digital in 2018 (www.wearesocial.com) Diakses pada 1 Maret 2018 pukul 07.00
- Iman, M.D.S. 2010. *Citra perusahaan. Seri manajemen pemasaran*. (www.e-iman.uni.cc). Diakses pada 1 Januari 2018 pukul 23.00
- Instagram Top Community (www.instagram.com/topcommunity). Diakses pada 1 Januari 2018 pukul 23.00
- Inatagram (www.instagram.com) Diakses pada 5 Maret 2018 pukul 11.30
- Kajian Ekonomi Keuangan Regional Jawa Timur tahun 2017 (www.bi.go.id). Diakses pada 2 Januari 2018 pukul 23.00
- McKinsey Understanding Indonesia Consumer 2015 (www.mckinsey.com). Diakses pada 2 Januari 2018 pukul 23.30

Riset *Ecommerce* paling dicari (www.iprice.co). Diakses pada 2 Januari 2018 pukul 23.00

Tokopedia (www.tokopedia.com). Diakses pada 2 Januari 2018 pukul 23.00

Top Community (seller.tokopedia.com). Diakses pada 2 Januari 2018 pukul 23.15

