

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan kasih setianya saya dapat menyelesaikan sebuah karya tulis dengan judul “Faktor Determinan *Customers Switching Behavior* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada Pengguna Tokopedia di Surabaya” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Strata Satu Sarjana Manajemen di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini saya dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA, selaku Executive Director, Associate Dean dan pembimbing akademik serta Dosen pembimbing I yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan di Universitas Pelita Harapan Surabaya dan memberikan waktu, saran, bimbingan serta pengarahan yang berharga sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Dr. Amelia, S.E., M.M, RFP-I, CSMA, selaku Kepala Program Studi Manajemen dan Dosen pembimbing II yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan di Universitas Pelita Harapan Surabaya dan memberikan waktu, saran, bimbingan serta pengarahan yang berharga sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Bapak Dr. Yanuar Dananjaya, B.Sc, M.M. Selaku Dosen Penguji I yang turut memberikan masukan dan arahan terhadap penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
4. Dosen Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.

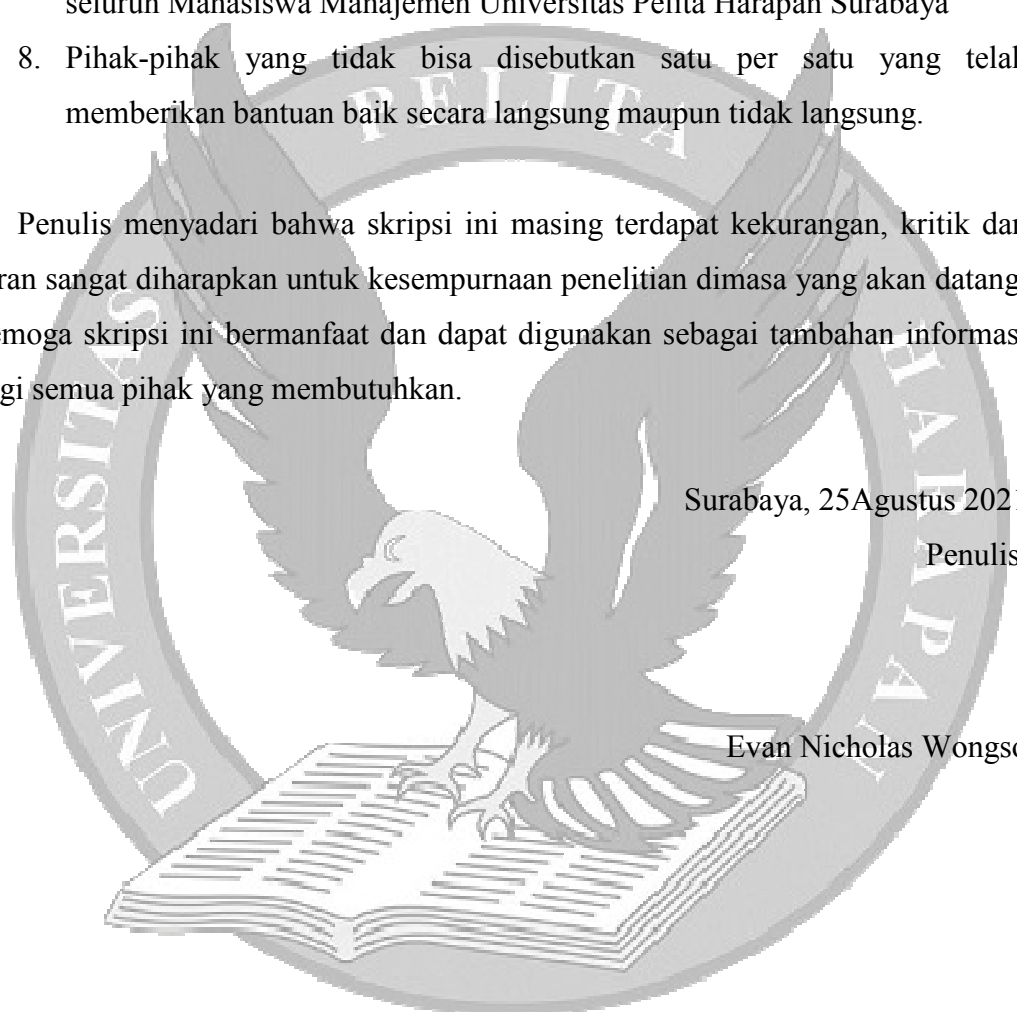
5. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang penulis bagikan.
6. Kepada Orang tua saya Bapak Wirianto Wongso dan Ibu Tio Kartika Dewi beserta seluruh keluarga yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan yang tak terhingga.
7. Sahabat – sahabat penulis, Ivan Tantra, Fenny Chaunardo, Yemima, dan seluruh Mahasiswa Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya
8. Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masing terdapat kekurangan, kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 25 Agustus 2021

Penulis,

Evan Nicholas Wongso



DAFTAR ISI

Halaman Pernyataan dan Persetujuan Unggah Tugas Akhir	i
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing Proposal	ii
Lembar Persetujuan Tim Penguji Tugas Akhir	iii
Abstrak	iv
Abstract	v
Kata pengantar	vi
Halaman persetujuan publikasi	viii
Daftar isi	ix
Daftar gambar	xii
Daftar tabel	xiii
Daftar lampiran	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah	11
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penulisan	13
Bab 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 <i>Switching Behavior</i>	14
2.1.2 <i>Price</i>	15
2.1.3 <i>Promotion</i>	17
2.1.4 <i>E-Service Quality</i>	20
2.1.5 <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.1.6 <i>Customer Loyalty</i>	25

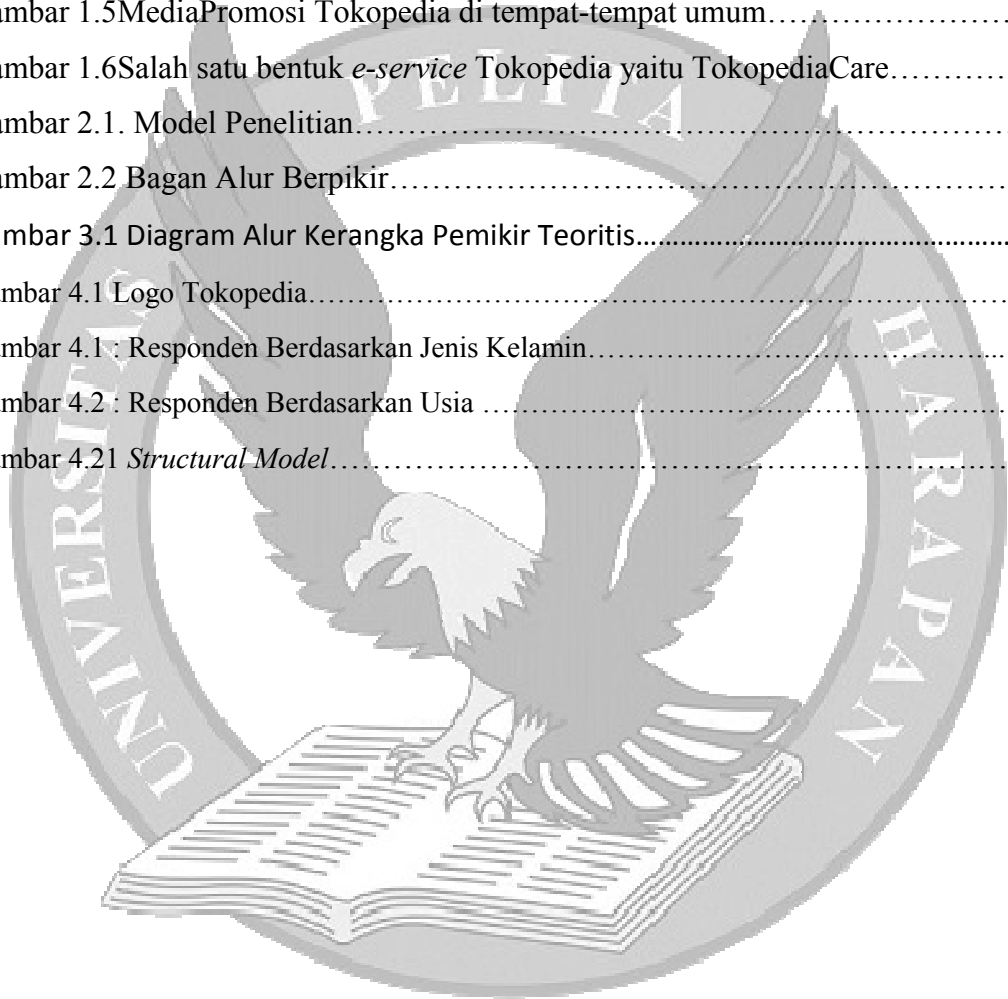
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	30
2.3.1 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.3.2 Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.3.3 Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction	32
2.3.4 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty.....	32
2.4 Model Penelitian	34
2.5 Bagan Alur Berpikir	35
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data.....	37
3.1.1 Jenis Penelitian	37
3.1.2 Jenis Data	38
3.2 Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel	39
3.3 Metode Pengumpulan Data	41
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
3.5 Metode Analisis Data	45
3.5.1 Pengolahan Data	45
3.5.2 Pengujian Hipotesis	45
3.5.3 Uji Reliabilitas	56
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Tokopedia	58
4.2 Analisis Data	61
4.2.1 Statistik Deskriptif	61
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	64
4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas Pada Model Pengukuran	70
4.3 Hasil Uji Asumsi SEM	71
4.3.1 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	72

4.3.2 Uji Asumsi SEM	77
4.4 Model Pengukuran.....	82
4.5 Model Struktural (<i>Structural Model</i>)	86
4.6 Pengujian Hipotesis	86
4.7 Pembahasan	88

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Simpulan	101
5.1.1 Kesimpulan Hipotesis	103
5.1.1.1 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	103
5.1.1.2 Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	103
5.1.1.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	104
5.1.1.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	105
5.2 Implikasi	105
5.2.1 Implikasi Teoritis	105
5.2.2 Implikasi Manajerial	106
5.3 Rekomendasi	107
Daftar Pustaka	108
Lampiran.....	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Diagram Negara dengan Pertumbuhan E-commerce tercepat.....	2
Gambar 1.2. Perbandingan Peringkat E-Commerce Tahun 2020tercepat.....	6
Gambar 1.3. Perbandingan Peringkat E-Commerce Tahun 2018.....	6
Gambar 1.4 Headset Phillips yang dijual di Tokopedia.....	8
Gambar 1.5 Media Promosi Tokopedia di tempat-tempat umum.....	9
Gambar 1.6 Salah satu bentuk <i>e-service</i> Tokopedia yaitu TokopediaCare.....	10
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	34
Gambar 2.2 Bagan Alur Berpikir.....	36
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikir Teoritis.....	49
Gambar 4.1 Logo Tokopedia.....	59
Gambar 4.1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Gambar 4.2 : Responden Berdasarkan Usia	63
Gambar 4.21 <i>Structural Model</i>	86



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Desain Inti Kuesioner	42
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 3.3 Keterangan Dimensi Konstruk	49
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	50
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke Dalam Persamaan Model Pengukuran.....	51
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of fit Index</i>).....	56
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4.2 Usia Responden	63
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terkait <i>Price</i>	65
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terkait <i>Promotion</i>	66
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terkait <i>E-Service Quality</i>	67
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terkait <i>Customer Satisfaction</i>	68
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terkait <i>Customer Loyalty</i>	69
Tabel 4.8 <i>Construct Reliability</i>	70
Tabel 4.9 <i>Variance Extracted</i>	71
Tabel 4.10 Nilai Estimasi Parameter Variabel <i>Price</i>	72
Tabel 4.11 Nilai Estimasi Parameter Variabel <i>Promotion</i>	73
Tabel 4.12 Nilai Estimasi Parameter Variabel <i>E-Service Quality</i>	74
Tabel 4.13 Nilai Estimasi Parameter Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	76
Tabel 4.14 Nilai Estimasi Parameter Variabel <i>Customer Loyalty</i>	77
Tabel 4.15 Uji Normalitas Data Secara Univariate	78
Tabel 4.16 Uji Outlier Data Secara Univariate	80
Tabel 4.17 Uji Outlier Data Secara Multivariate.....	81
Tabel 4.18 Nilai <i>standard loading</i>	82
Gambar 4.19 Model Pengukuran Hasil <i>Running AMOS</i>	84
Tabel 4.20 Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran	84
Tabel 4.22 Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian	87
Tabel 4.23 Indikator Variabel <i>Price</i>	89

Tabel 4.23 Indikator Variabel <i>Promotion</i>	91
Tabel 4.24 Indikator Variabel <i>E-Service Quality</i>	93
Tabel 4.25 Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	96
Tabel 4.26 Indikator Variabel <i>Customer Loyalty</i>	97
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	106



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUESIONER	111
LAMPIRAN B : TABULASI DATA KUESIONER	114
LAMPIRAN C : HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF	120



