

TESIS

Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga



GRACE NATALIA

21 56 11548

**PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INDUSTRI
DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : Grace Natalia

Nomor Mahasiswa : 21 56 11548

Konsentrasi : *Business Analytics*

Judul Tesis : Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan melalui Variabel
Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan
Persepsi Harga

Nama Pembimbing Tanggal,
Tanda Tangan

Dr. Ir. Parama Kartika Dewa, S.T., M.T. Ir. B. Kristyanto, M.Eng., Ph.D

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN
BERDASARKAN KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA

yang disusun oleh

Grace Natalia

215611548

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 29 Januari 2025

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Dr. Parama Kartika D. SP., S.T., M.T.	Telah Menyetujui
Dosen Pembimbing 2	: Ir. B.Kristyanto, M.Eng., Ph.D.	Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Dr. Parama Kartika D. SP., S.T., M.T.	Telah Menyetujui
Penguji 2	: Prof. Dr.Eng., Ir. The Jin Ai, S.T., M.T.	Telah Menyetujui
Penguji 3	: Yosef Daryanto, S.T., M.Sc., Ph.D.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 29 Januari 2025

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Teknologi Industri

Dekan

ttd.

Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T.

Dokumen ini merupakan dokumen resmi UAJY yang tidak memerlukan tanda tangan karena dihasilkan secara elektronik oleh Sistem Bimbingan UAJY. UAJY bertanggung jawab penuh atas informasi yang tertera di dalam dokumen ini

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul

Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga

Benar-benar karya saya sendiri. Pernyataan, gagasan, dan kutipan yang berasal langsung atau tidak langsung dari tulisan atau pemikiran orang lain disajikan secara tertulis dalam karya ini dalam bentuk catatan akhir atau daftar pustaka. Apabila di kemudian hari ternyata saya menjiplak sebagian atau seluruh tesis ini, maka gelar dan ijazah yang saya terima dinyatakan batal demi hukum dan saya akan mengembalikannya ke Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Jakarta, 7 Januari 2025

Yang menyatakan,

Grace Natalia

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan penyertaan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Segala hikmat, kekuatan, dan ketenangan yang diberikan-Nya telah menjadi penopang saya selama proses penyusunan tesis ini.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada dosen pembimbing saya, Bapak Dr. Ir. Parama Kartika Dewa, S.T., M.T. dan Bapak Ir. B. Kristyanto, M.Eng., Ph.D, yang telah memberikan arahan, masukan, dan dukungan selama penyusunan tesis ini. Bimbingan yang penuh kesabaran dan perhatian menjadi salah satu kunci keberhasilan penelitian ini.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan moril, doa, dan kasih sayang tanpa batas. Keluarga adalah sumber semangat saya dalam menyelesaikan setiap tahap perjalanan ini.

Tak lupa, saya menyampaikan rasa terima kasih kepada sahabat-sahabat terbaik saya yang selalu hadir memberikan motivasi, mendampingi di saat suka dan duka, serta menjadi tempat berbagi selama proses penyelesaian tesis ini.

Saya menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya terbuka untuk kritik dan saran yang membangun agar karya ini dapat menjadi lebih baik. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi yang berarti di bidang *Business Analytics*.

Jakarta, 7 Januari 2025

Penulis
Grace Natalia

DAFTAR ISI

PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
INTISARI	xi
ABSTRACT	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Batasan Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Gap Penelitian	13
2.3. Tinjauan Pustaka	13
2.3.1. Loyalitas Konsumen	13
2.3.2. Kepuasan Konsumen	17
2.3.3. Kualitas Pelayanan	20
2.3.4. Persepsi Harga	24
2.4. Hipotesis dan Kerangka Konseptual	25
2.4.1. Kerangka Konseptual dengan Literatur	25
2.4.2. Kerangka Konseptual dengan Kondisi Perusahaan	29
2.4.3. Hipotesis	30
2.4.4. Kebaharuan penelitian	31
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Framework Penelitian	33
3.1.1. Jenis Penelitian	33
3.1.2. Kerangka Metodologi Penelitian	33
3.2. Sumber Data	34

3.3.	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	35
3.3.1.	Variabel Loyalitas Konsumen	35
3.3.2.	Variabel Kepuasan Konsumen	35
3.3.3.	Variabel Kualitas Pelayanan.....	36
3.3.4.	Variabel Persepsi harga	36
3.4.	Metode Pengumpulan Data	36
3.5.	Populasi dan Sampel	37
3.6.	Metode Pengujian Data	38
3.6.1.	Uji Reliabilitas	38
3.6.2.	Uji Validitas	38
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik	40
3.7.	Metode Analisis Data.....	42
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.2.	Desain Kuesioner dan Gambaran Umum Responden	48
4.3.	Deskripsi Data Penelitian.....	51
4.4.	Uji Reliabilitas dan Uji Validitas	59
4.4.1.	Variabel Loyalitas Konsumen	59
4.4.2.	Variabel Kepuasan Konsumen	60
4.4.3.	Variabel Kualitas Pelayanan.....	61
4.4.4.	Variabel Persepsi Harga.....	62
4.5.	Uji Asumsi Klasik	62
4.5.1.	Uji Normalitas	62
4.5.2.	Uji Multikolinearitas.....	64
4.5.3.	Uji Heteroskedastisitas	65
4.6.	Analisis Data.....	67
4.6.1.	Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T	67
4.6.2.	Uji F	68
4.6.3.	Uji R Square	69
4.7.	Pembahasan Data	70
4.7.1.	Analisa Model Pertama $X_1 \rightarrow X_2 = Y$	70
4.7.2.	Analisa Model Kedua $X_1 \rightarrow X_2 = Z$	72
4.7.3.	Analisa Model Ketiga $Z = Y$	73
4.7.4.	Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	74
4.7.5.	Penentuan Strategi: Kualitas Pelayanan (Seller Performance).....	75

4.8. Penentuan Strategi	80
4.8.1. Penentuan Strategi untuk Keseluruhan Segmentasi Pelanggan	80
4.8.2. Penentuan Strategi Khusus untuk Pelanggan Dormant	81
4.8.3. Analisa Peluang Strategi Pelanggan Umum dan Pelanggan Dormant	83
4.8.4. Perbandingan Pengaruh Variabel Selama dan Pasca Pandemi COVID-19 terhadap Loyalitas Pelanggan	84
BAB 5 PENUTUP	88
5.1. Kesimpulan	88
5.1.1. Pengaruh Variabel Independen terhadap Loyalitas Pelanggan	88
5.1.2. Potensi Strategi untuk Dormant Pelanggan	89
5.2. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perubahan Perilaku Masyarakat saat COVID-19	2
Gambar 2. Pengaruh Aspek Kegiatan saat PPKM Darurat	3
Gambar 3. Pertumbuhan Pengunjung <i>E-commerce</i> Terbesar di Indonesia.....	4
Gambar 4. Jumlah Pelanggan Aktif tahun 2019-2023.....	6
Gambar 5. Hasil Survei NPS (Data Internal) tahun 2022 hingga 2032	6
Gambar 6. Siklus Pembelian Pelanggan	14
Gambar 7. Hasil NPS <i>Survei</i> Internal	30
Gambar 8. Kerangka Konseptual Penelitian	30
Gambar 9. Model Konseptual Penelitian	44
Gambar 10. Model Persamaan <i>Path Analysis</i>	75
Gambar 11. Bobot <i>Rating Seller</i> dan Contoh Ulasan Produk	76
Gambar 12. <i>Coding Python</i> untuk <i>Word cloud</i>	76
Gambar 13. <i>Word cloud Sentiment Trial</i> 1 (Semua Segmentasi Pelanggan)	77
Gambar 14. <i>Word cloud Sentiment Trial</i> 2 (Semua Segmentasi Pelanggan)	77
Gambar 15. <i>Coding Python</i> dengan <i>Stopwords</i>	78
Gambar 16. <i>Coding Python Bar chart</i> untuk <i>Sentiment</i>	79
Gambar 17. <i>Bar chart Sentiment</i>	79
Gambar 18. <i>Word cloud Segmentasi Pelanggan Dormant</i> dengan <i>2-grams</i>	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian terdahulu: pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.....	27
Tabel 2. Penelitian terdahulu: pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	28
Tabel 3. Penelitian terdahulu: pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.....	29
Tabel 4. Kerangka Tahapan Penelitian	34
Tabel 5. Tingkat Keandalan berdasarkan Nilai Cronbach's Alpha	38
Tabel 6. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 7. Data Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 8. Data Responden berdasarkan Kategori Barang yang sering Dibeli	50
Tabel 9. Data Responden berdasarkan Pekerjaan Responden	50
Tabel 10. Data Variabel Y1.1	51
Tabel 11. Data Variabel Y1.2	51
Tabel 12. Data Variabel Y1.3	52
Tabel 13. Data Variabel Y1.4	52
Tabel 14. Data Variabel Z1.1.....	53
Tabel 15. Data Variabel Z1.2.....	53
Tabel 16. Data Variabel Z1.3.....	54
Tabel 17. Data Variabel X1.1	54
Tabel 18. Data Variabel X1.2	55
Tabel 19. Data Variabel X1.3	55
Tabel 20. Data Variabel X1.4	56
Tabel 21. Data Variabel X1.5	56
Tabel 22. Data Variabel X2.1	57
Tabel 23. Data Variabel X2.2	58
Tabel 24. Data Variabel X2.3	59
Tabel 25. <i>Reliability Statistics</i> Variabel Loyalitas Konsumen	59
Tabel 26. Validitas Loyalitas Konsumen.....	59
Tabel 27. <i>Reliability Statistics</i> Variabel Kepuasan Konsumen	60
Tabel 28. Validitas Kepuasan Konsumen.....	60
Tabel 29. <i>Reliability Statistics</i> Variabel Kualitas Pelayanan	61
Tabel 30. Tabel Validitas Kualitas Pelayanan	61

Tabel 31. <i>Reliability Statistics</i> Variabel Persepsi Harga	62
Tabel 32. Tabel Validitas Persepsi Harga	62
Tabel 33. <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> Model 1 (<i>UnStandardized Residual</i>)	62
Tabel 34. <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> Model 2 (<i>Un-Standardized Residual</i>)	63
Tabel 35. <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> Model 3 (<i>UnStandardized Residual</i>)	64
Tabel 36. <i>Correlations Collinearity Statistic</i> untuk Model 1	64
Tabel 37. <i>Correlations Collinearity Statistic</i> untuk Model 2	65
Tabel 38. <i>Correlations Collinearity Statistic</i> untuk Model 3	65
Tabel 39. Uji Heteroskedastisitas untuk Model 1	65
Tabel 40. Uji Heteroskedastisitas untuk Model 2	66
Tabel 41. Uji Heteroskedastisitas untuk Model 3	66
Tabel 42. Hasil Uji Regresi Model 1	67
Tabel 43. Hasil Uji Regresi Model 2	67
Tabel 44. Hasil Uji Regresi Model 3	68
Tabel 45. Hasil ANOVA Model 1	68
Tabel 46. Hasil ANOVA Model 2	69
Tabel 47. Hasil ANOVA Model 3	69
Tabel 48. Model <i>Summary R Square</i> Model 1	69
Tabel 49. Model <i>Summary R Square</i> Model 2	70
Tabel 50. Model <i>Summary R Square</i> Model 3	70
Tabel 51. Studi Literatur Pada Masa Pandemi COVID-19	85

INTISARI

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak besar pada semua aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola kerja, interaksi sosial, dan perilaku belanja. Salah satu perubahan signifikan adalah pergeseran dari belanja *offline* ke *online* yang didorong oleh kebijakan pembatasan mobilitas dan kemajuan teknologi industri 4.0. *Marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan *MARKETPLACE ABC* mengalami peningkatan jumlah pengguna selama pandemi. Namun, *MARKETPLACE ABC* menghadapi tantangan berupa penurunan loyalitas pelanggan setelah puncak pandemi, sebagaimana terlihat dari meningkatnya jumlah pelanggan tidak aktif (*dormant customers*) pada setelah COVID-19.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penyebab penurunan loyalitas pelanggan *MARKETPLACE ABC* dengan fokus pada faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, performa layanan, dan sensitivitas harga yang mempengaruhi perilaku belanja *online*. Hasil survei NPS (*Net Promoter Score*) mengidentifikasi beberapa aspek yang perlu dioptimalkan, yaitu promosi, performa penjual (*seller performance*), dan layanan purna jual (*after-sales service*).

Dengan mempertimbangkan persaingan ketat di pasar *e-commerce*, penelitian ini berupaya merumuskan strategi berbasis data untuk meningkatkan pembelian berulang dan menjaga hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Melalui evaluasi mendalam terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan, serta kompetisi harga, diharapkan strategi yang dihasilkan dapat mengoptimalkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi *MARKETPLACE ABC* di pasar *e-commerce*.

Kata kunci: Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has significantly impacted all aspects of people's lives, including work patterns, social interactions, and shopping behavior. One of the most notable changes is the shift from offline to online shopping, driven by mobility restrictions and advancements in Industry 4.0 technology. Marketplaces such as Tokopedia, Shopee, and MARKETPLACE ABC experienced a surge in user numbers during the pandemic. However, MARKETPLACE ABC faces challenges in maintaining customer loyalty post-pandemic, as evidenced by the increasing number of inactive customers (dormant customers) between 2021 and 2022.

This study aims to analyze the causes of declining customer loyalty at MARKETPLACE ABC, focusing on factors such as customer satisfaction, Service Performance, and price sensitivity, which influence online shopping behavior. The Net Promoter Score (NPS) Survey results identified several areas for improvement, including promotions, seller Performance, and after-sales Service.

Considering the intense competition in the e-commerce market, this research seeks to develop data-driven strategies to increase repeat purchases and maintain sustainable customer relationships. Through an in-depth evaluation of customer satisfaction, Service quality, and price competition, the proposed strategies are expected to optimize customer loyalty and strengthen MARKETPLACE ABC's position in the e-commerce market.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Service Quality, Price Perception