

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI SURABAYA

## ABSTRAKSI

*Marketplace* merupakan kegiatan perdagangan secara elektronik yang mencakup proses penjualan, pembelian, pertukaran informasi dan produk melalui jaringan komputer termasuk internet. Tokopedia masih menempati peringkat pertama pada tahun ini sebagai *marketplace* yang paling banyak diakses. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel yaitu seluruh pelanggan Tokopedia di Surabaya yang berjumlah 60 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,782 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,925 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,970 dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 12,137 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya dengan nilai F-hitung sebesar 199,189 dan taraf signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci: Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan konsumen, Loyalitas Konsumen

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Era digital telah merambah ke seluruh negara di dunia tidak terkecuali dengan Indonesia. Pertukaran informasi dan perdangan bisnis menjadi semakin mudah dilakukan antar wilayah maupun antar negara. Semua yang dulu dilakukan secara manual kini serba menggunakan teknologi. Hal ini tidak dipungkiri membawa banyak perubahan khususnya pada gaya hidup dan perilaku pembelian konsumen. Dengan adanya koneksi internet, jutaan orang berpindah melakukan transaksi digital sehingga permintaan produk secara online sekarang terus meningkat. Gaya hidup masyarakat yang lebih dinamis menjadi salah satu pendorong adanya kebutuhan untuk membeli produk dengan cepat, fleksibel dan hemat waktu. Transaksi Online menjadi pengikat dan solusi atas hal tersebut. Aktivitas transaksi ini dikenal dengan istilah *electronic business (e-business)*. Dengan kata lain aktivitas *e-business* menghubungkan sistem transaksi tradisional dengan internet (Amor, 2000).

Dalam *e-business*, berbagai pihak yang berkaitan dengan perusahaan seperti pengusaha online, konsumen, investor maupun pemerintah dapat berperan serta memberi manfaat yang besar bagi kelancaran proses bisnis (Siregar, 2010). Untuk itu penting dilakukan adanya penyesuaian dalam manajemen pemasaran terkait kondisi pasar yang berubah seperti sekarang ini. Penelitian-penelitian terbaru dibutuhkan untuk menjadi pertimbangan dalam mengambil strategi *e-marketing* yang tepat. Hal ini karena teknologi maupun internet memiliki efek yang mendalam terhadap bidang pemasaran (Smith dan Choffey, 2005). Pengguna internet Indonesia terbanyak keempat di Asia terlihat pada gambar berikut.



Gambar 1.1 Indonesia Peringkat 4 Pengguna Internet Asia

Sumber: <https://katadata.co.id/grafik/2016/01/13/indonesia-peringkat-4-pengguna-internet-asia>

Berdasarkan gambar 1.1. diatas diketahui bahwa pesatnya perkembangan teknologi informasi membuat pengguna internet kawasan Asia tumbuh pesat 1.319 persen sepanjang 2000-2015. Menurut data Internet Worlds Stats, pengguna internet Asia saat ini mencapai 1,62 miliar jiwa dengan penetrasi 40,2 persen dari total populasi sebesar 4 miliar jiwa. Sebanyak 674 juta jiwa pengguna internet Asia berasal dari Cina.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) rutin melakukan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet setiap tahun. Tujuannya untuk mengetahui perkembangan pengguna internet di Indonesia dan mendapatkan gambaran perilaku warganet saat berselancar di dunia maya. Hal ini penting untuk sektor bisnis dan pemerintah sebagai regulator bila ingin mengambil kebijakan terkait internet. Pengguna internet di Indonesia, setiap tahun berdasarkan survei rutin APJII meningkat, terus-menerus. Gambarnya begini; pada 2014, pengguna internet di Indonesia baru mencapai 88 juta orang. Namun, pada 2016, survei APJII menyebutkan ada kenaikan jumlah pengguna menjadi 132,7 juta pengguna. Lalu, pada 2017 jumlahnya semakin meningkat. Pada tahun itu, pengguna internet berjumlah 143,26 juta. Angka ini terus

meningkat hingga di 2018 mencapai 171,17 juta pengguna. Survei yang dilakukan ini berkaitan dengan jumlah pengguna sosial media dan juga pemakaian *e-commerce* sebagai alat transaksi online.

Dalam perkembangannya, *e-commerce* sendiri memiliki beberapa jenis bagian, yakni salah satunya adalah *marketplace*. Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002), *e-marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam b2b *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain.

Pada tahun 2019, pendapatan yang diperoleh dari industri *marketplace* Indonesia sudah mencapai US\$11.133M dan diprediksi akan terus meningkat hingga US\$16.464M pada tahun 2023 menurut Statista. Indonesia pun telah menduduki peringkat pertama dalam industri *marketplace* di Asia Tenggara, diikuti oleh Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina.

Tokopedia masih menempati peringkat pertama pada tahun ini sebagai *marketplace* yang paling banyak diakses. Pengakses bulanan Tokopedia mencapai 65.953.400 pengunjung. Jika dibandingkan dengan pengakses kuartal sebelumnya, angka tersebut mengalami penurunan yang sebelumnya mencapai 140.414.500 pengakses (<https://kumparan.com>).

Tabel 1.1

Toko Online Paling Diminati Tahun 2019

TOKO ONLINE	RATA-RATA USER PER BULAN	PROMO UNGGULAN
Tokopedia	164.06 M	Kode promo gratis ongkir, kode cashback power badge & official store, voucher bayar tagihan.
Shopee	98.63 M	Gratis ongkir, kode promo cashback, men sale, promo tanggal cantik (7.7, 8.8).
Bukalapak	92.62 M	Serbu Seru dari Rp 1, flash sale 4x sehari, gratis ongkir, kode promo tanggal cantik, nego concai, promo payday
Lazada	59.39 M	Lazada birthday, Lazada online revolution, gratis ongkir, kode promo pengguna baru, cicilan 0%.
Blibli	43.13 M	Gratis ongkir tanpa syarat, promo payday, kode promo cashback, promo per minggu, flash sale 3x sehari.

Sumber: <https://wartakota.tribunnews.com>

Sampai bulan Juni 2019, Tokopedia yang berdiri pada Februari 2009 masih menduduki peringkat pertama sebagai toko online dengan jumlah pengunjung terbanyak. Dapat diprediksi bahwa, toko online yang didirikan oleh William Tanuwidjaja ini akan tetap menjadi toko online No 1 yang paling banyak dikunjungi sampai akhir tahun 2019 (<https://wartakota.tribunnews.com>).

Dalam *marketplace*, loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dideskripsikan melalui tingkat kepuasan konsumen. Pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa faktor yang juga digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu yakni variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

Loyalitas konsumen merupakan pola perilaku pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk dari satu perusahaan dalam jangka yang relatif panjang meskipun terdapat banyak produk lain yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2012). Terlebih, persaingan diantara *e-commerce c2c* sangat bergantung pada loyalitas konsumen baik sebagai penjual dan pembeli untuk menggunakan *brand* tersebut. Loyalitas ini biasanya terbentuk setelah adanya tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat seorang konsumen merasakan senang untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan (Kotler, 2009). Agar tingkat kepuasan tersebut dapat tercapai, perusahaan harus

selalu memenuhi apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen serta menyediakan produk atau jasa yang berkualitas tinggi (Oliver, 1997).

Penelitian yang dilakukan oleh Anindya Dwiana Putri dan Sri Rahayu Tri Astuti (2017) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inka Janita Sembiring, dkk (2014) bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dita Putri Anggraeni, dkk (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013) menunjukkan hasil bahwa kelima variabel kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Violita Wijaya (2017) bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya?
5. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.
2. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.
3. Untuk menganalisa pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.
4. Untuk menganalisa pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.
5. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008:279).

Menurut Rohmaniah dan Edward (2015) beberapa indikator kualitas produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan produk
2. Daya tahan produk
3. Kejelasan fungsi suatu produk
4. Desain produknya menarik

Menurut Martopo (2015) beberapa indikator kualitas produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur produk
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
5. Daya Tahan (*durability*)
6. Kemampuan diperbaiki
7. Keindahan

Jadi pengukuran kualitas produk pada penelitian ini menggunakan indikator menurut Martopo (2015), yang terdiri dari kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*).

### **Kualitas Pelayanan**

Definisi kualitas layanan dalam Tjiptono, dkk (2008:70) adalah perbandingan yang dirasakan konsumen mengenai tingkat layanan yang diberikan perusahaan terhadap ekspektasi atau perkiraan konsumen itu sendiri. Kualitas layanan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang diiringi dengan ketepatan dalam penyampaian agar dapat melampaui harapan konsumen. Dalam Parasuraman, dkk (1985:43) terdapat dua faktor yang mempengaruhi layanan yaitu nilai yang diharapkan dan nilai yang diterima. Menurut Parasuraman *et al.* dalam Purnama (2006: 22) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*Tangibles*)
2. Kehandalan (*Reliability*)
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Jaminan (*Assurance*)

### **Harga**

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Menurut Rosica (2016) indikator harga dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Daya beli
2. Kemampuan untuk membeli
3. Gaya hidup pelanggan

4. Manfaat produk
5. Persepsi harga produk lain

Menurut Stanton (1998) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Harga terjangkau yaitu apakah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/ penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Harga bersaing yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/ penjual dapat bersaing dengan harga yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.
3. Harga sesuai kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan oleh produsen/ penjual sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.
4. Harga sesuai manfaat yaitu harga yang ditawarkan oleh produsen/ penjual sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Jadi pengukuran harga dalam penelitian ini menggunakan indikator harga menurut Stanton (1998) yang terdiri dari harga terjangkau, harga bersaing, dan harga sesuai kualitas produk.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2009: 138) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan.

Perilaku pelanggan yang merasa puas tentu akan berbeda dengan perilaku pelanggan yang tidak puas. Kotler (2007: 48) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama.

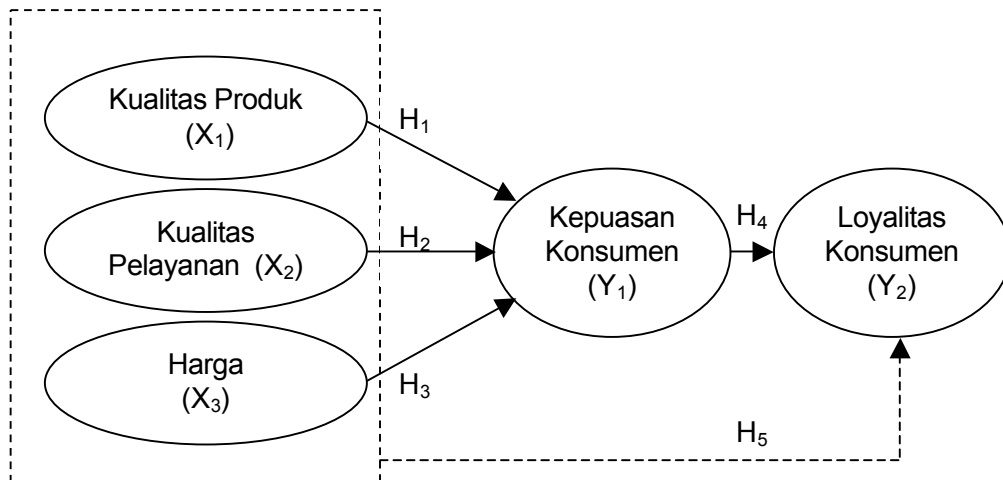
### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan, walaupun sebenarnya loyalitas tidak mutlak tercipta dari hasil kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2008: 138), Loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk maupun jasa dipilih. Pelanggan akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah dan pada umumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31) antara lain :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa.
3. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
4. Menolak produk lain.
5. Merekomendasikan kepada orang lain.

## Kerangka Konseptual



**Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual**

Sumber: Kotler (2008), Kotler (2009), Martopo (2015), Tjiptono, dkk (2008), Andrianto & Idris (2013)

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.

## Hipotesis

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.
5. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya. Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini ditentukan sesuai pendapat Hair *et al.*, (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan indikator yang digunakan pada kuesioner, yaitu 5-10 *observed variable* (indikator). Berdasarkan pendapat tersebut maka dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 12. Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak  $12 \times 5 = 60$  responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

## Analisis Data

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005)

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap model dalam persamaan regresi linier berganda untuk mengikuti apakah model tersebut dapat digunakan sebagai dasar estimasi yang tidak biasa. Uji Asumsi Klasik yang digunakan:

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinieritas
3. Uji Heteroskedastisitas

### Uji Hipotesis

Setelah lolos uji asumsi klasik selanjutnya dalam penelitian ini menggunakan model analisis jalur (*path analysis*). Ghozali (2005) menyatakan bahwa analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner. Persamaan structural yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots (Ghozali, 2005)$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 Y_1 + e \dots\dots\dots (Ghozali, 2005)$$

Keterangan:

- $Y_1$  = Kepuasan konsumen
- $Y_2$  = Loyalias konsumen
- $\alpha$  = Nilai Konstanta
- $\beta_{1,2,3}$  = Koefisien regresi
- $X_1$  = Kualitas Produk
- $X_2$  = Kualitas Pelayanan
- $X_3$  = Harga

Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah melalui analisis regresi linier berganda. Penghitungan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda maka selanjutnya dilakukan uji statistik untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antar variabel (Ghozali, 2015).

#### a. Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji t statistik)

Uji t statistik hipotesis pertama hingga ketiga dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu terdapat pengaruh antara masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat



(dependen). Pengujian untuk setiap koefisien variabel bebas dilakukan dengan tingkat signifikansi nilai t 5%. Setiap koefisien variabel bebas dikatakan signifikan bila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih), berarti hipotesis alternatif (Ha) diterima. Sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila signifikansi lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih), berarti hipotesis alternatif (Ha) ditolak.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Untuk menguji secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan tingkat signifikansi (F) pada 5%. Pengujian setiap koefisien regresi bersama-sama dikatakan signifikan bila signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih), berarti hipotesis alternatif (Ha) diterima. Sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih), berarti hipotesis hipotesis alternatif (Ha) ditolak.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data (Ghozali, 2005). R<sup>2</sup> mengukur besarnya jumlah reduksi dalam variabel dependen yang diperoleh dari penggunaan variabel bebas. R<sup>2</sup> mempunyai nilai antara 0 sampai 1. R<sup>2</sup> yang digunakan adalah nilai *adjusted* R<sup>2</sup> yang merupakan R<sup>2</sup> yang telah disesuaikan. *Adjusted* R<sup>2</sup> merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan suatu variabel independen ke dalam persamaan (Ghozali, 2015).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran Umum Subyek Penelitian**

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia di Surabaya yang berjumlah 60 responden. Adapun gambaran umum mengenai subyek penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Gambaran Subyek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin**

Variabel	Keterangan	Responden	
		N	%
Jenis Kelamin	Pria	45	75,0
	Wanita	15	25,0
Total		60	100,0

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh hasil bahwa dari seluruh responden yang menjadi konsumen Tokopedia di Surabaya menunjukkan rata-rata berjenis kelamin pria sebanyak 54 (75%) responden.

**Tabel 4.2 Gambaran Subyek Penelitian Berdasarkan Pendidikan**

Variabel	Keterangan	Responden	
		N	%
Pendidikan Terakhir	SD	0	0,0
	SMP	0	0,0
	SMA	23	38,3
	S1	37	61,7
	S2	0	0,0
Total		60	100,0

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan table 4.2 tentang pendidikan terakhir responden diketahui bahwa latar belakang pendidikan konsumen Tokopedia di Surabaya paling banyak adalah lulusan S1 sebanyak 42 (58,3%) responden.

**Tabel 4.3 Gambaran Subyek Penelitian Berdasarkan Status Pernikahan**

Variabel	Keterangan	Responden	
		N	%
Status menikah	Belum menikah	34	56,7
	Menikah	21	35,0
	Janda	2	3,3
	Duda	3	5,0
Total		60	100,0

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 tentang status perkawinan konsumen Tokopedia di Surabaya diketahui bahwa konsumen Tokopedia di Surabaya paling banyak belum menikah sebanyak 34 (56,7%) responden. Sedangkan paling sedikit janda sebanyak 2 (2,8) responden.

**Tabel 4.4 Gambaran Subyek Penelitian Berdasarkan Usia**

Variabel	Keterangan	Responden	
		N	%
Usia	19 - 24 tahun	8	13,3
	25 - 30 tahun	27	45,0
	31 - 36 tahun	8	13,3
	37 - 42 tahun	4	6,7
	> 42 tahun	13	21,7
Total		60	100,0

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 tentang usia responden diketahui bahwa konsumen Tokopedia di Surabaya paling banyak usia 25 - 30 tahun sebanyak 27 (45,0%) responden.

**Tabel 4.5 Gambaran Subyek Penelitian Berdasarkan Penghasilan**

Variabel	Keterangan	Responden	
		N	%
Penghasilan	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	14	23,3
	Rp 2.500.001 - Rp 4.000.000	27	45,0
	Rp 4.000.001 - Rp 6.500.000	19	31,7
	> R0 6.500.000	0	0,0
Total		60	100,0

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 tentang penghasilan responden diketahui bahwa responden paling banyak berpenghasilan Rp 2.500.001 - Rp 4.000.000 sebanyak 27 (45,0%) responden.

## Hasil Penelitian

### Hasil Uji Validitas

Suatu kuesioner atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Kuesioner yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan

pengukuran dikatakan sebagai kuesioner yang memiliki validitas yang rendah. Adapun kevalidan keusioner ini diuji cobakan kepada konsumen Tokopedia di Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 60 responden. Uji validitas dapat dilihat dengan menggunakan koefisien korelasi *product moment* atau *corrected item total correlation*.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan alat bantu program SPSS 19.0, nilai  $r_{hitung}$  untuk seluruh pertanyaan dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  0,250 (lihat lampiran  $r_{tabel}$ ) pada taraf signifikansi 0,05. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , pertanyaan dinyatakan valid.

1. Hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berada pada rentang nilai  $r_{hitung}$  (*Corrected Item-Total Correlation*) antara 0,510 – 0,878, artinya kuesioner kualitas produk ( $X_1$ ) tersebut valid karena nilai pada item pertanyaannya lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$  0,250.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	12.05	3.777	.878	.741
X1_2	12.18	4.661	.578	.870
X1_3	12.32	5.101	.510	.891
X1_4	12.05	3.777	.878	.741

Sumber: Data diolah, 2020

2. Hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berada pada rentang nilai  $r_{hitung}$  (*Corrected Item-Total Correlation*) antara 0,520 – 0,695, artinya kuesioner kualitas pelayanan ( $X_2$ ) tersebut valid karena nilai pada item pertanyaannya lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$  0,250.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	15.53	5.812	.695	.726
X2_2	15.68	6.390	.527	.777
X2_3	15.87	6.660	.526	.778
X2_4	15.97	5.423	.663	.733
X2_5	15.82	5.915	.520	.784

Sumber: Data diolah, 2020

3. Hasil uji validitas untuk variabel harga ( $X_3$ ) berada pada rentang nilai  $r_{hitung}$  (*Corrected Item-Total Correlation*) antara 0,461 – 0,616, artinya kuesioner harga ( $X_3$ ) tersebut valid karena nilai pada item pertanyaannya lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$  0,250.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_3$ )**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	7.72	1.461	.616	.511
X3_2	7.88	1.732	.528	.626
X3_3	8.00	1.966	.461	.704

Sumber: Data diolah, 2020

4. Hasil uji validitas untuk variabel kepuasan konsumen (Y1) berada pada rentang nilai  $r_{hitung}$  (*Corrected Item-Total Correlation*) antara 0,497 – 0,606, artinya kuesioner kepuasan konsumen (Y1) tersebut valid karena nilai pada item pertanyaannya lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$  0,250.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas  
Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)  
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1_1	7.88	1.461	.606	.571
Y1_2	8.03	1.558	.554	.637
Y1_3	8.22	1.800	.497	.702

Sumber: Data diolah, 2020

5. Hasil uji validitas untuk variabel loyalitas konsumen (Y2) berada pada rentang nilai  $r_{hitung}$  (*Corrected Item-Total Correlation*) antara 0,484 – 0,844, artinya kuesioner loyalitas konsumen (Y2) tersebut valid karena nilai pada item pertanyaannya lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$  0,250.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas  
Variabel Loyalitas Konsumen (Y2)  
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2_1	19.43	9.877	.660	.813
Y2_2	19.58	10.688	.484	.844
Y2_3	19.77	10.894	.509	.840
Y2_4	19.87	9.270	.659	.813
Y2_5	19.72	8.986	.721	.799
Y2_6	19.72	8.986	.721	.799

Sumber: Data diolah, 2020

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas produk ( $X_1$ )	0,858	Reliabel
Kualitas pelayanan ( $X_2$ )	0,799	Reliabel
Harga ( $X_3$ )	0,713	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y1)	0,728	Reliabel
Loyalitas konsumen (Y2)	0,845	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), kepuasan konsumen (Y1), dan loyalitas konsumen (Y2) diperoleh nilai *Cronbach Alphanya* yang lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian ini dapat dikatakan handal (*reliabel*) untuk digunakan sebagai alat ukur.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

#### Hasil Persamaan Regresi

Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 19.0, maka didapatkan hasil seperti pada Tabel 4.13 berikut dibawah ini :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Regresi Persamaan 1**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.383	.505		.759	.451
X1 Kualitas Produk	.247	.052	.375	4.782	.000
X2 Kualitas Pelayanan	.290	.042	.487	6.925	.000
X3 Harga	.167	.056	.172	2.970	.004

a. Dependent Variable: Y1 Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.13 diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y_1 = 0,383 + 0,247 X_1 + 0,290 X_2 + 0,167 X_3 + e$$

Keterangan :

Y<sub>1</sub> : Variabel terikat: Kepuasan konsumen

α : Konstanta

b<sub>1</sub> : Koefisien variabel kualitas produk

b<sub>2</sub> : Koefisien variabel kualitas pelayanan

b<sub>3</sub> : Koefisien variabel harga

X<sub>1</sub> : Variabel kualitas produk

X<sub>2</sub> : Variabel kualitas pelayanan

X<sub>3</sub> : Variabel harga

Dari persamaan di atas, hasil yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 0,383 menyatakan bahwa besarnya kepuasan konsumen adalah 0,383 dengan asumsi apabila kepuasan konsumen bernilai *constant* atau sama dengan 0. Artinya besarnya kepuasan konsumen nilai tetap sebesar 0,383 tanpa adanya variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.
- b. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,247 menyatakan bahwa apabila nilai kepuasan konsumen berubah sebesar 1 point maka kualitas produk akan meningkat sebesar 0,247. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, demikian pula sebaliknya semakin buruk kualitas produk maka akan menurunkan kepuasan konsumen.
- c. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,290 menyatakan bahwa apabila nilai kepuasan konsumen berubah sebesar 1 point maka kualitas pelayanan akan meningkat sebesar 0,290. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, demikian pula sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan maka akan menurunkan kepuasan konsumen.
- d. Koefisien regresi harga sebesar 0,167 menyatakan bahwa apabila nilai kepuasan konsumen berubah sebesar 1 point maka harga akan meningkat sebesar 0,167. Semakin baik harga maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, demikian pula sebaliknya semakin buruk harga maka akan menurunkan kepuasan konsumen.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Regresi Persamaan 2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.436	1.764		1.381	.173
Y1 Kepuasan Konsumen	1.755	.145	.847	12.137	.000

a. Dependent Variable: Y2 Loyalitas Konsumen

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.14 diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 Y_1 + e$$

$$Y_2 = 2,436 + 1,755 Y_1 + e$$

Keterangan :

Y<sub>2</sub> : Variabel terikat: Loyalitas konsumen

α : Konstanta

b<sub>1</sub> : Koefisien variabel kepuasan konsumen

Y<sub>1</sub> : Variabel kepuasan konsumen

Dari persamaan di atas, hasil yang dapat dijelaskan bahwa Konstanta sebesar 2,436 menyatakan bahwa besarnya loyalitas konsumen adalah 2,436 dengan asumsi apabila loyalitas konsumen bernilai *constant* atau sama dengan 0. Artinya besarnya loyalitas konsumen nilai tetap sebesar 2,436 tanpa adanya variabel kepuasna konsumen.

#### 1. Hasil Pengujian Secara Simultan atau Bersama-sama (Uji F)

Test hipotesis Uji F secara bersama antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya, didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Signifikansi Secara Simultan**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.648	3	57.216	199.189	.000 <sup>a</sup>
	Residual	16.086	56	.287		
	Total	187.733	59			

a. Predictors: (Constant), X3 Harga, X2 Kualitas Pelayanan, X1 Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Y1 Kepuasan Konsumen

Ketentuan dari pengujian terhadap Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F-test) adalah apabila Sig < 0.05 maka hipotesis diterima dan apabila Sig > 0.05 Hipotesis ditolak. Seperti pada Tabel 4.16 bahwa F-hitung hasilnya adalah 199,189 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.

2. Hasil Pengujian Secara Parsial atau Sendiri-sendiri (Uji t)

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji t Persamaan 1**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.383	.505		.759	.451
X1 Kualitas Produk	.247	.052	.375	4.782	.000
X2 Kualitas Pelayanan	.290	.042	.487	6.925	.000
X3 Harga	.167	.056	.172	2.970	.004

a. Dependent Variable: Y1 Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) antara kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  hasilnya adalah 4,782 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  hasilnya adalah 6,925 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) antara harga ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  hasilnya adalah 2,970 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji t Persamaan 2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.436	1.764		1.381	.173
Y1 Kepuasan Konsumen	1.755	.145	.847	12.137	.000

a. Dependent Variable: Y2 Loyalitas Konsumen

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) antara kepuasan konsumen ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  hasilnya adalah 12,137 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.

### **Pembahasan dan Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace Tokopedia di Surabaya.**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) antara kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  hasilnya adalah 4,782 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen marketplace Tokopedia di Surabaya.

Tokopedia menyediakan produk digital seperti pulsa, pembayaran BPJS, listrik dan air, tagihan telepon, kartu kredit, tv berlangganan, dan lain sebagainya. Semakin banyak produk berkualitas yang ditawarkan Tokopedia akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, jika seorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik. Mangore dkk. (2015), bahwa peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas. Tjiptono (2006) mengungkapkan bahwa kualitas produk (barang atau jasa) memiliki kontribusi yang besar dalam kepuasan konsumen, retensi konsumen, komunikasi gethok tular (*word of mouth*), pembelian ulang, loyalitas konsumen, pangsa pasar, dan juga profitabilitas. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan produk yang berkualitas akan dapat menambah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk sehingga dengan adanya keputusan pelanggan melakukan pembelian maka kepuasan pelanggan akan meningkat (Sukoco 2013).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dita Putri Anggraeni, dkk (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace Tokopedia di Surabaya.**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  hasilnya adalah 6,925 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen marketplace Tokopedia di Surabaya.

Dalam pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas yang dirasakan. Hal tersebut karena pelanggan selalu menilai suatu pelayanan yang diterima dengan harapan pelanggan. Perilaku tersebut berlangsung pada saat pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan maupun setelah merasakan pelayanan. Hasil penilaian tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga akan mempengaruhi perilaku pelanggan selanjutnya (Sukoco, 2009). Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.



Layanan Tokopedia yang ditawarkan seperti kemudahan dalam berinteraksi dengan penjual perihal barang yang ditawarkan sebelum melakukan transaksi. Selain memberikan kemudahan dalam layanan penjualan produk juga memberikan kemudahan layanan dalam bertransaksi dengan layanan pembayaran penuh maupun kredit.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Violita Wijaya (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Marketplace* Tokopedia di Surabaya.**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) antara harga ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  hasilnya adalah 2,970 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.

Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi, inferensi kualitas berdasarkan harga dan petunjuk harga. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Hal ini berarti bahwa harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat barang atau jasa yang diinginkan. Konsumen akan sangat sensitif mengenai harga karena konsumen akan membandingkan harga dengan apa yang didapat.

Harga yang ditawarkan di Tokopedia sangat kompetitif dari harga terendah hingga harga termahal. Semua harga yang ditawarkan menjadi keputusan konsumen untuk memilih produk mana yang akan dibeli sesuai dengan harga yang diinginkan oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Violita Wijaya (2017) bahwa harga berpengaruh secara signifikan maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian (2019) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen *Marketplace* Tokopedia di Surabaya**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) antara kepuasan konsumen ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  hasilnya adalah 12,137 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.

Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, diantaranya yaitu berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat seorang konsumen merasakan senang untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan (Kotler, 2009). Agar tingkat kepuasan tersebut dapat tercapai, perusahaan harus selalu memenuhi apa yang

dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen serta menyediakan produk atau jasa yang berkualitas tinggi (Oliver, 1997).

Semakin konsumen puas terhadap produk dan layanan yang ditawarkan Tokopedia kepada konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk tetap bertransaksi di *marketplace* Tokopedia daripada harus menggunakan *marketplace* lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013) menunjukkan hasil bahwa kelima variabel kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Marketplace Tokopedia di Surabaya.**

Ketentuan dari pengujian terhadap Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F-test) adalah apabila  $Sig < 0.05$  maka hipotesis diterima dan apabila  $Sig > 0.05$  Hipotesis ditolak. Seperti pada Tabel 4.16 bahwa F-hitung hasilnya adalah 199,189 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.

Loyalitas konsumen merupakan pola perilaku pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk dari satu perusahaan dalam jangka yang relatif panjang meskipun terdapat banyak produk lain yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2012). Terlebih, persaingan diantara *marketplace c2c* sangat bergantung pada loyalitas konsumen baik sebagai penjual dan pembeli untuk menggunakan *brand* tersebut. Loyalitas ini biasanya terbentuk setelah adanya tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013) menunjukkan hasil bahwa kelima variabel kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

### **Kesimpulan**

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) antara kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  hasilnya adalah 4,782 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) antara kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  hasilnya adalah 6,925 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.

3. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) antara harga ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  hasilnya adalah 2,970 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.
4. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) antara kepuasan konsumen ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  hasilnya adalah 12,137 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.
5. Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya. Berdasarkan nilai F-hitung hasilnya adalah 199,189 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Tokopedia di Surabaya.

#### **Saran**

1. Ruang lingkup responden diperluas, tidak hanya responden yang berasal dari konsumen *Marketplace* Tokopedia di Surabaya, tetapi bisa juga berasal dari *marketplace* yang lain, atau bahkan dari wilayah lain di luar Surabaya.
2. Waktu penyebaran kuesioner sebaiknya tidak pada waktu konsumen Tokopedia di Surabaya sedang sibuk bekerja sehingga konsumen dalam menjawab kuesioner akan lebih teliti.
3. Memperluas variabel yang diteliti yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.  
Peneliti juga mengajukan beberapa saran yang kiranya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait, yakni sebagai berikut:
  1. Bagi perusahaan  
Agar memperhatikan kembali faktor-faktor yang telah diteliti oleh peneliti, terutama faktor yang berpengaruh dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen.
  2. Bagi peneliti selanjutnya  
Penelitian ini jauh dari sempurna, bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk melanjutkan atau meneliti kembali mohon diperhatikan hambatan-hambatan yang dialami peneliti, hal ini guna memaksimalkan penelitian kembali yang akan dilakukan, agar penelitian selanjutnya lebih mendapatkan hasil yang maksimal juga memperluas variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan mengembangkan hasil hipotesis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, Gloria K.Q. 2011. *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry*. International Journal of Business and Management. Vol 6 No 5.
- Anggraeni,Dita.P; Kumadji, Srikandi; Sunarti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 37 No.01.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kuaitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Vol 17 No 2.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Marketing : Substaining Lifetime Customer Value*. Edisi 1 Cetakan Kedua. Jakarta : Rajawali Pers.
- Astuti, Sri Rahayu Tri. 2013. Studi tentang Keputusan Pembelian Smartphone pada Kelas Konsumen Baru di Kota Semarang. Jurnal Fokus Ekonomi. Vol.8 No.1.
- Feng, Ji dan He Yanru. 2013. *Study On the Relationship Among Customer Satisfaction, Brand Loyalty, and Repurchase Intention*. International Journal of Theoretical and Applied Information Technology. Vol.49 No.1.
- Ferdinand, Augusty. 2002. Structural Equation Modelling Dalam Penelitian. Manajemen. Semarang : FE UNDIP.
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi7. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Haverila, Matti. 2011. *Mobile Phone Features Preference, Customer Satisfaction and Repurchase Intent among Male Users*. Australasian Marketing Journal. Vol 19 p:238-246.
- Jahanshahi, Asghar Afshar; Gasthi, Mohammad A.H; Mirdamadi, Seyed.A; Nawaser,
- Khaled; Khaksar, Seyed M.S. 2011. *Study The Effect of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. International Journal of Humanities and Social Science. Vol 1 No 7.
- Kitapci, Olgun; Akdogan, Ceylan; Dortyol, Ibrahim Taylan. 2014. *The Impact of Service Quality Dimentions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word of Mouth Communication in the Public Healthcare Industry*. International Journal of Social and Behavioral Sciences. Vol.148 p: 161-169.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Edisi 11, Jilid 1. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : PT.Indeks,.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa dan Praktek. Edisi pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Mardikawati, Woro dan Naili Farida. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.2 No.1.
- Osman, Zahir dan Ilham Sentosa. 2014. *Influence of Customer Satisfaction in Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Commercial Banking Industry*. International Journal of Economics, Finance and Management. Vol.3 No.2.
- Parasuraman, Valerie A. Zeithaml. Leonard Berry. 1985. *A conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*..Journal of Marketing. Vol 49.
- Putri, Noventia Karina. 2015. Anteseden Minat Loyalitas. Diponegoro Journal of Management Vol 4 No 2.
- Sugiyati, Tinik; Thoyib, Armanu; Hadiwidjoyo, Djumilah; Setiawan, Margono. 2013. *The Role of Customer Value on Satisfication and Loyalty*. International Journal of Business and Management Invention. Vol.2 Issues.6.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha,Basu dan T. Hani Handoko. 2008, Manajemen Pemasaran, Analisa. Perilaku Konsumen, Edisi pertama, Cetakan keempat. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, Fandy.2000.Manajemen Jasa.Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy; Gregorius Chandra; Dadi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. Edisi 1. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy; Gregorius Chandra; Dadi Adriana. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi 2. Yogyakarta : Andi.

Tsai, Ming-Tien; Tsai, Chung-Lien; Chang, Han-Chao. 2010. *The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction, and Switching Cost on Customer Loyalty : An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan*. International Journal of Social Behavior and Personality. Vol.38 No.6.

Wulandari, Nur dan Mudiantono. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. Diponegoro Journal of Management. Vol 2 No 2.