

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, HARGA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN TOKOPEDIA
(Studi Kasus Pengguna Pada Karyawan Kompas Palmerah)**

^{1st} Mawaddatul Ilmi P., ^{2nd} Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta

Jl. Balap Sepeda I RT 008/06 No. 19

Rawamangun, Pulogadung, Jakarta Timur 13220

mawailmi23@gmail.com

***Abstract** - Information technology brought an ease process of communication in order to user does not need a long time for sending a message, even in a short time user had gotten needs what they want. The research purpose is to know how much influence service quality, trust, and price with consumer satisfaction of Tokopedia.*

Strategy of this research is associative research to know connectivity of two variable or more. Data collected with giving questioner as prime data for being processed as objective of research. From questioner could be researched connectivity of two variable or more about service quality, trust, and price wuth consumer satisfaction.

Data processing used software SPSS version 22.0 to ease in data processing. Whereas presentation of ths research is with table and pricture in order to ease understanding.

***Keywords:** Quality, Consumer Satisfaction, Market Place, Service*

Abstrak– Teknologi informasi memberikan kemudahan dalam proses komunikasi sehingga penggunaan tidak perlu menunggu lama akan penyaluran pesan, bahkan dalam waktu yang singkat saja pengguna sudah mendapatkan kebutuhan yang diinginkan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga dengan kepuasan konsumen di Tokopedia.

Strategi dengan menggunakan penelitian asosiatif untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Data diperoleh dengan memberikan kuesioner sebagai data primer untuk dapat diolah sebagai obyek penelitian. Dari kuesioner dapat diteliti hubungan dua variabel atau lebih mengenai hubungan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dengan kepuasan konsumen.

Pengolahan data menggunakan software SPSS Versi 22.0 untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data. Sedangkan penyajian data dalam penelitian ini adalah berupa tabel dan gambar supaya lebih mudah dimengerti dan dipahami.

Kata kunci : Kualitas, Kepuasan Konsumen, Market Place, Pelayanan

I. PENDAHULUAN

Teknologi informasi saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat di semua bidang industri. Hampir semua bidang mengalami peningkatan pelayanan dalam hal teknologi informasi seperti bidang pendidikan, perdagangan, perekonomian, pembangunan, transportasi hingga kebudayaan. Teknologi informasi memberikan kemudahan dalam proses komunikasi sehingga penggunaan tidak perlu menunggu lama akan penyaluran pesan, bahkan dalam waktu yang singkat saja pengguna sudah mendapatkan kebutuhan yang diinginkan.

Online shop membuka peluang usaha dalam berbagai bidang produk di internet yang banyak membidik remaja dan pegawai kantor sebagai konsumennya. Keunggulan bisnis *online shop* selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya.

Tidak dipungkiri, faktor kepercayaan konsumen terhadap *online shop* saat ini tetap menjadi persoalan utama bagi para pebisnis *online*. Kepercayaan pasar Indonesia terhadap *online shop* masih tergolong rendah. Salah satunya mungkin dipengaruhi maraknya penipuan yang dilakukan oknum tidak bertanggung jawab. Nyatanya tingkat kepercayaan konsumen menjadi kunci kesuksesan suatu *online shop*. Testimoni merupakan suatu pernyataan dari kesaksian atau respon konsumen atas pemakaian suatu produk atau jasa, terkait tingkat kepuasan yang disampaikan secara lisan dan tulisan kepada pihak penjual.

Kepuasan konsumen, “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation* (Zeithaml dan Bitner, 2000:75).” Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakan, maka konsumen akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkannya. Hal ini akan membangun kesetiaan pada konsumen.

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: “Bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, harga dengan kepuasan konsumen di Tokopedia?”

Berdasarkan perumusan masalah pokok di atas, maka spesifikasi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat dengan kepuasan konsumen di Tokopedia?
2. Apakah pengaruh kepercayaan dengan kepuasan konsumen di Tokopedia?
3. Apakah pengaruh harga dengan kepuasan konsumen di Tokopedia?
4. Apakah pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga secara bersama-sama dengan kepuasan konsumen di Tokopedia?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kepercayaan dengan kepuasan konsumen di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dengan kepuasan konsumen di Tokopedia.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga dengan kepuasan konsumen di Tokopedia.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Kualitas Pelayanan

Sedangkan menurut Lewis dan booms (Fandy Tjiptono, 2011:121) mengemukakan bahwa Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2.2. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau

kelompok pada waktu tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa

2.3. Kepercayaan Pelanggan

Moorman, Deshpande, dan Zaltman dalam Dharmmestha (2011: 57) mendefinisikan trust sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut, kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan.

2.4. Kepuasan konsumen

(Fandy Tjiptono, 2014: 353) Kepuasan berasal dari bahasa Latin "Satis" yang berarti cukup baik, memadai dan "Facio" yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

2.5. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

Untuk memudahkan pengenalan masalah penelitian, maka penelitian mengelompokkan variabel penelitian menjadi dua bagian, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas yaitu variabel yang dapat menerangkan dan mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2), persepsi harga (X_3), di Tokopedia.
2. Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah Kepuasan konsumen di Tokopedia.

Hasil penelitian yang dilakukan Widiyanto Bangun Prasetyo (2013) dari pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang berarti antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepercayaan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 66,904 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah tolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat loyalitas pelanggan secara signifikan.

2.6. Kerangka Konseptual Penelitian

2.6.1. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen

(Kotler & Keller, 2012:153) Produk dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Semakin tinggi hasil kepuasan pelangganyang lebih tinggi, dimana membantu tingginya harga dan pengurangan pengeluaran.

Menurut Cronin dan Taylor (Tjiptono, 2014: 295), salah satu kemungkinan hubungan yang banyak di sepakati adalah bahwa kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa atau pelayanan.

Hasil penelitian yang pernah dilakukan yaitu variabel hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di M-One Hotel & Entertainment, terdapat hubungan yang

cukup kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Variabel hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh hubungan yang signifikan (Eva Setyawati. Jurnal Riset Manajemen, 2017).

2.6.2. Hubungan persepsi harga dengan kepuasan konsumen

Harga merupakan suatu alat tukar dalam melakukan transaksi. Faktor harga juga dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Jika harga sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen akan merasa puas dalam berbelanja *online*.

Hasil penelitian yang pernah dilakukan yaitu variabel kualitas website, kepercayaan, promosi, dan harga secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Fury Indriyani dan Lydia Salvina Helling. Jurnal Riset Manajemen, 2018).

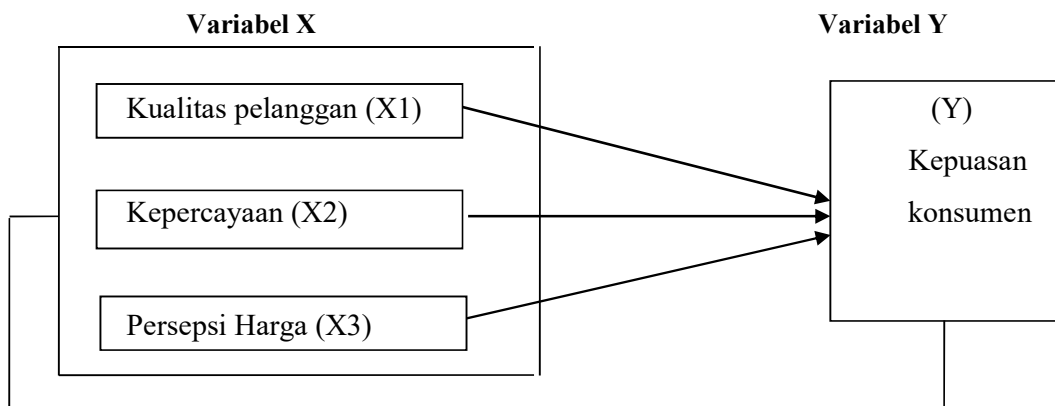
Selain kualitas yang dilihat dari suatu produk, faktor harga juga menjadi pertimbangan yang sangat penting, yaitu dengan melihat kesesuaian kebutuhan dengan biaya yang dikeluarkan. Ada kepuasan tersendiri jika harga yang dikeluarkan di anggap sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang baik.

2.6.3 Hubungan kepercayaan dengan kepuasan konsumen

Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen didasarkan pada pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun yang lain. Online shop (toko *online*) menyadari bahwa untuk keunggulan bersaing dan untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif saat ini dari setiap *online shop* yang juga mengeluarkan produk yang sejenisnya yaitu dengan cara meningkatkan kepercayaan kepada konsumen. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen maka konsumen akan berfikir positif terhadap online shop tersebut dan itu akan menimbulkan suatu kepuasan daripada konsumennya. Oleh karena itu sikap kepercayaan konsumen terhadap suatu online shop akan mempengaruhi kepuasaan konsumen.

2.7. Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian konseptual diatas dirumuskan hipotesis penelitian yaitu diduga terdapat ada hubungan langsung antara Kualitas pelanggan, Kepercayaan, dan Harga dengan Kepuasan konsumen di Tokopedia, baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 2.1. Hubungan antar variabel penelitian

Gambar 2.1. menunjukkan hubungan antar variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga yang berpengaruh dengan kepuasan konsumen.

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan strategi penelitian asosiatif. Strategi asosiatif adalah suatu metode dalam penelitian suatu objek yang tujuannya untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Strategi ini dipilih dengan tujuan untuk menjelaskan serta menggambarkan hubungan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dengan kepuasan konsumen

Cara peneliti dalam penelitian ini adalah dengan memberikan kuesioner sebagai data primer untuk dapat diolah sebagai obyek penelitian. Dari kuesioner dapat diteliti hubungan dua variabel atau lebih mengenai hubungan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dengan kepuasan konsumen

3.2. Populasi dan Sampel

“Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan” (Sugiono, 2012: 115). Populasi pada pemikiran ini adalah seluruh karyawan Kompas Palmerah sebanyak 135 orang.

Sampel ini diambil dari konsumen Tokopedia yang memenuhi kriteria yaitu sebagai berikut :

Usia lebih dari 17 tahun, dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian. Pernah melakukan transaksi di Tokopedia. Responden berperan sebagai sumber pengambilan keputusan dalam menentukan transaksi. Jumlah responden yang diambil 100 responden sampel dan responden tersebut berperan sebagai sumber data yang diperoleh.

1. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang di Tokopedia. Penelitian ini berlangsung dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria dalam teknik *purposive sampling*

3.3. Metode Analisis Data

3.3.1. Metode Pengolahan data

Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi, selanjutnya diolah menggunakan pengolahan data software SPSS Versi 22.0 digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat. Dan data disajikan dalam bentuk tabel tujuannya agar data mudah dibaca dan dimengerti.

3.3.2. Metode penyajian data

Penyajian data dalam penelitian ini adalah berupa tabel dan gambar. Tujuan menggunakan metoda penyajian data ini agar lebih mudah dimengerti dan dipahami.

3.3.3 Analisis statistik data

Analisis statistik dimaksudkan untuk melakukan perhitungan data yang telah disajikan dalam menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis penelitian. Metoda analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis koefisien korelasi parsial

Analisis koefisien korelasi parsial merupakan alat analisis yang dapat digunakan apabila dalam suatu penelitian terdapat lebih dari satu variabel Koefisien korelasi parsial dihitung untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas tertentu dan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya.

- a. Korelasi parsial antara X_1 dengan Y (X_2 dan X_3 konstan)

$$r_{Y1.23} = \frac{r_{Y1} - (r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - r_{123}^2)}} \dots \dots \dots (3.4)$$

b. Korelasi parsial antara X₂ dengan Y (X₁ dan X₃ konstan)

$$r_{Y2.13} = \frac{r_{Y2} - (r_{Y1} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - r_{123}^2)}} \dots \dots \dots (3.5)$$

c. Korelasi parsial antara X₃ dengan Y (X₁ dan X₂ konstan)

$$r_{Y3.12} = \frac{r_{Y3} - (r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - r_{123}^2)}} \dots \dots \dots (3.6)$$

Keterangan:

r_{Y1} = Koefisien korelasi sederhana antara X₁ dengan Y

$$= \frac{\sum x_{1i} y_i}{\sqrt{\sum x_{1i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}} \dots \dots \dots (3.7)$$

r_{Y2} = Koefisien korelasi sederhana antara X₂ dengan Y

$$= \frac{\sum x_{2i} y_i}{\sqrt{\sum x_{2i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}} \dots \dots \dots (3.8)$$

r_{Y3} = Koefisien korelasi sederhana antara X₃ dengan Y

$$= \frac{\sum x_{3i} y_i}{\sqrt{\sum x_{3i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}} \dots \dots \dots (3.9)$$

r₁₂₃ = Koefisien korelasi sederhana antara X₁, X₂ dengan X₃

$$= \frac{\sum x_1 x_2 x_3}{\sqrt{\sum x_1^2} \sqrt{\sum x_2^2} \sqrt{\sum x_3^2}} \dots \dots \dots (3.10)$$

$$x_1 = X_{1i} - \bar{X}_1$$

= selisih skor variabel Kualitas pelayanan butir i (X_{1i}) dengan rata-rata skor variabel Kualitas pelayanan \bar{X}_1

$$x_2 = X_{2i} - \bar{X}_2$$

= selisih skor variabel Harga (X_{2i}) dengan rata-rata skor variabel Harga \bar{X}_2

$$x_3 = X_{3i} - \bar{X}_3$$

= selisih skor variabel Kepercayaan butir i (X_{3i}) dengan rata-rata skor variabel Kepercayaan \bar{X}_3

$$y_i = Y_i - \bar{Y}$$

= selisih skor variabel Kepuasan Konsumen butir 1 (Y_i) dengan rata-rata skor variabel Kepuasan Konsumen \bar{Y}

$$\bar{X}_1 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{1i}$$

= Rata-rata skor variabel Kualitas pelayanan (X₁)

$$\bar{X}_2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{2i}$$

= Rata-rata skor variabel Harga (X₂)

$$\bar{X}_3 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{3i}$$

= Rata-rata skor variabel Kepercayaan (X_3)
 X_1 = Kualitas Pelayanan
 X_2 = Harga
 X_3 = Kepercayaan
 Y = Kepuasan Konsumen

2. Analisis koefisien korelasi simultan berganda

Analisis koefisien korelasi simultan digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, dengan kepuasan konsumen secara simultan.

$$r_{Y123} = \sqrt{\frac{(r_{Y1})^2 + (r_{Y2})^2 + (r_{Y3})^2 - 2(r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{Y3})}{1 - (r_{123})^2}} \dots\dots\dots(3.11)$$

Keterangan:

r_{Y123} = Korelasi antara variabel X_1, X_2, X_3 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{Y1} = Korelasi Product Moment antara X_1 dengan Y

r_{Y2} = Korelasi Product Moment antara X_2 dengan Y

r_{Y3} = Korelasi Product Moment antara X_3 dengan Y

r_{Y123} = Korelasi Product Moment antara X_1, X_2 dan X_3

Nilai koefisien korelasi berkisar dari - 1 sampai 1. Interpretasi bagi nilai koefisien korelasi (r) tertentu adalah :

1. Jika r mendekati 1, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y semakin kuat dan positif.
2. Jika r mendekati -1, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y semakin kuat dan negatif.
3. Jika r mendekati 0, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y tidak terdapat pengaruh atau sangat lemah.

Untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat, sedang atau lemah antara tiga variabel berdasarkan nilai r (koefisien korelasi) digunakan penafsiran atau interpretasi angka sebagai berikut :

Tabel 3.3. Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,00-0,199	Sangat Lemah
2.	0,20-0,399	Lemah
3.	0,40-0,599	Sedang
4.	0,60-0,799	Kuat
5.	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2013: 132)

1. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun simultan. Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian adalah :

1. Pengujian hipotesis secara parsial
 - (a) Hubungan X_1 dan Y

$H_0: \rho_1 \leq 0$ (secara parsial terdapat hubungan langsung yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen).

$H_a: \rho_1 > 0$ (secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen).

(b) Hubungan X_2 dan Y

$H_0: \rho_2 \leq 0$ (secara parsial terdapat hubungan langsung yang positif dan signifikan antara harga dengan konsumen).

$H_a: \rho_2 > 0$ (secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif antara harga dengan kepuasan konsumen).

(c) Hubungan X_3 dan Y

$H_0: \rho_3 \leq 0$ (secara parsial terdapat hubungan langsung yang positif dan signifikan antara kepercayaan dengan kepuasan konsumen).

$H_a: \rho_3 > 0$ (secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan dengan kepuasan konsumen).

Untuk menguji hubungan perubahan variabel bebas pada perubahan variabel terikat secara parsial, dilihat dari *P-value* dibandingkan dengan taraf nyata α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria:

- 1) H_0 ditolak, jika *P-value* $< 0,05$
- 2) H_a diterima, jika *P-value* $\geq 0,05$

2. Pengujian hipotesis simultan

Pengujian hipotesis terhadap ρ digunakan untuk mengetahui signifikan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a. Merumuskan hipotesis

$H_0: \rho_1, \rho_2, \rho_3 \leq 0$ (secara simultan tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dengan kepuasan konsumen).

$H_a: \rho_1, \rho_2, \rho_3 > 0$ (secara simultan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dengan kepuasan konsumen).

Menentukan taraf nyata (α) atau tingkat keyakinan ($1-\alpha$)

Tarif nyata (α) yang digunakan sebesar 5% (0,05) dengan tingkat keyakinan ($1-\alpha$) 95%

b. Kriteria pengujian

H_0 ditolak, jika signifikan $F < 0,05$

H_a diterima, jika signifikan $F \geq 0,05$

c. Perhitungan nilai signifikan

Perhitungan nilai signifikan F dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22

a. Kesimpulan dan interpretasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah

bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara (<https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>).

Tokopedia memiliki bisnis *marketplace* terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Hingga saat ini, Tokopedia menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Sejak diluncurkan, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis.

Dengan visi "Membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apapun," Tokopedia telah memberdayakan jutaan pedagang dan konsumen untuk berpartisipasi dalam masa depan perekonomian. Tokopedia secara konsisten mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring.

Usaha ini juga terlihat dari berbagai program yang dibuat maupun diinisiasi oleh Tokopedia dengan bekerjasama dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Salah satu program kolaborasi yang diinisiasi oleh Tokopedia adalah acara tahunan MAKERFEST yang diadakan sejak bulan Maret 2018. Acara yang diselenggarakan di berbagai kota di Indonesia ini merupakan panggung perayaan kreasi lokal yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan industri kreatif dalam negeri.

Sejak tahun 2018, Tokopedia juga menghadirkan *Tokopedia Center. Experience center* ini telah diluncurkan di beberapa kota di Indonesia, dua diantaranya adalah Boyolali dan Padang. Melalui *Tokopedia Center*, pengunjung dapat melakukan transaksi secara *online-to-offline* (O2O), membayar tagihan, membeli tiket, mendapatkan informasi mengenai cara menggunakan aplikasi Tokopedia, belanja secara interaktif, sampai mencari inspirasi untuk memulai usaha daring secara gratis.

Tokopedia memudahkan seluruh masyarakat Indonesia dari Sabang sampai Merauke untuk mendapatkan kebutuhan mereka. Selain berperan sebagai *marketplace* pertama yang menerapkan sistem *escrow* atau rekening bersama di Indonesia, Tokopedia juga menjadi perusahaan teknologi pertama di Indonesia yang memperkenalkan pengantaran instan melalui kemitraan dengan perusahaan transportasi daring. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan barang dengan cepat.

4.2. Deskripsi Responden

Penelitian ini mengambil sampel pelanggan Tokopedia yang berusia lebih dari 17 tahun. Pemilihan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memverifikasikan sampel pelanggan yang melakukan pembelian. Sebagai hasil penelitian pendahuluan telah dilakukan pengujian instrumen dimana semua variabel yang digunakan valid dan reliabel dengan menggunakan pre test 30 orang pada bab III. Berikut ini akan diberikan tinjauan mengenai karakteristik responden yang dinyatakan dalam bentuk tabulasi identitas responden sebanyak 100 sampel responden. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden.

Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-Laki	61	61%
Perempuan	39	39%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel diatas, bahwa telah diperoleh hasil bahwa dari 100 responden terdapat 61 orang (61%) responden dengan jenis kelamin laki-laki, dan 39 orang (39%)

responden dengan jenis kelamin perempuan. Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen didominasi oleh laki-laki.

Karakteristik responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persen
21 - 30 Tahun	47	47%
31 - 40 Tahun	45	45%
41 -50 Tahun	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa dari 100 responden terdapat 47 orang (47%) responden berusia antara 21 hingga 30 tahun, diperoleh 45 orang (45%) responden berusia antara 31 hingga 40 tahun, dan diperoleh 8 orang (8%) responden berusia antara 41-50 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persen
Karyawan	100	100%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti

Dengan tabel diatas, telah diperoleh hasil bahwa dari 100 responden secara keseluruhan (100%) merupakan karyawan, dengan demikian dapat dikatakan seluruh responden dalam penelitian ini bekerja dan memiliki penghasilan.

Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4. Karakteristik responden berdasarkan status pekerja

Pendapatan	Jumlah	Persen
> Rp. 3000.000	100	100%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil bahwa dari 100 responden telah diperoleh bahwa seluruh responden (100%) responden dengan dengan penghasilan bulanan di atas Rp 3.000.000, sehingga dapat dikatakan responden dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik secara finansial.

4.3. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1. Hasil Pengujian Instrumen

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner, yaitu dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden uji coba yaitu sebanyak 30 orang. Selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Kuesioner ini bersifat tertutup dimana jawabannya sudah tersedia. Sebelum suatu kuesioner yang merupakan instrumen dalam penelitian digunakan secara luas, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap responden untuk mengukur validitas dan reliabilitas dari alat ukur tersebut.

Validitas suatu alat ukur menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang seharusnya diukur oleh alat ukur tersebut, sehingga validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut memenuhi fungsinya. Sedangkan uji reliabilitas menunjuk pada

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, HARGA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN TOKOPEDIA (Studi Kasus Pengguna Pada Karyawan Kompas Palmerah)

suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Kriteria pengujian validitas:

Jika $r_{hitung} \geq r_{kritis} (0,30) = \text{Valid}$

Jika $r_{hitung} < r_{kritis} (0,30) = \text{Tidak valid}$

Tabel 4.9. Hasil Pengujian Instrumen Uji Validitas

No	Pernyataan	r_{hitung} Variabel X_1	r_{hitung} Variabel X_2	r_{hitung} Variabel X_3	r_{hitung} Variabel Y	r_{kritis}	Keputusan
1	Q1	,770**	,876*	,829**	,802**	0,30	Valid
2	Q2	,804**	,875**	,867**	,809**	0,30	Valid
3	Q3	,855**		,844**	,815**	0,30	Valid
4	Q4	,843**				0,30	Valid

Sumber : data olahan SPSS (2019)

Berdasarkan hasil uji validitas yang sudah dilakukan diperoleh hasil bahwa dari semua butir pernyataan yang diuji seluruhnya memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{kritis} yaitu 0,30. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuisioner. Reliabilitas pertanyaan dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. *Cronbach's Alpha* adalah pengujian reliabilitas dengan teknik *Alfa Cronbach* yang dilakukan untuk jenis data interval/essay. Dari hasil olah data menggunakan program SPSS versi 24 untuk jawaban pertanyaan diperoleh output sebagai berikut:

Tabel pedoman tingkat reliabilitas dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Indeks Reliabilitas	Penafsiran butir soal
0,51 - 1	Sangat tinggi
0,61 – 0,50	Tinggi
0,41 – 0,60	Cukup
0,21 – 0,40	Rendah
0 – 0,20	Sangat Rendah

(Arikunto, 2001: 225)

Tabel 4.10. Hasil Pengujian Instrumen Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	>/<	Ketetapan	Keterangan	Kategori
Kualitas Pelayanan (X_1)	.832	>	0,60	Reliabel	Sangat tinggi
Harga (X_2)	.695	>	0,60	Reliabel	Tinggi
Kepercayaan (X_3)	.802	>	0,60	Reliabel	Sangat tinggi
Kepuasan Konsumen (Y)	.739	>	0,60	Reliabel	Tinggi

Sumber : Data Olahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas terlihat bahwa nilai *cronbach alpha* dari hasil perhitungan seluruh variabel memperoleh nilai alpha > 0,6 (nilai standar). Dari data tersebut terlihat bahwa seluruh nilai *cronbach alpha* termasuk tinggi pada variabel harga dan kepuasan konsumen serta sangat tinggi pada variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan sudah sangat reliabel, sehingga instrumen dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa telah dinyatakan *valid* dan *reliabel*, maka kusioner tersebut sudah layak untuk disebarakan kepada responden dan dapat digunakan lebih lanjut dalam penelitian ini.

4.4. Analisis Statistik Data

4.4.1. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien parsial digunakan untuk mengetahui derajat atau tingkat hubungan linier antara satu variabel dengan variabel lain, yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2) dan Kepercayaan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil dapat dikatakan memiliki korelasi jika memperoleh nilai signifikansi < 0.05.

Tabel 4.11. Koefisien Determinasi Parsial Kualitas Pelayanan (X_1)

			Correlations	
Control Variables			kualitas pelayanan	kepuasan konsumen
harga & kepercayaan	kualitas pelayanan	Correlation	1.000	.180
		Significance (2-tailed)	.	.076
		df	0	96
	kepuasan konsumen	Correlation	.180	1.000
		Significance (2-tailed)	.076	.
		df	96	0

Hubungan Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai korelasi sebesar 0.180 dengan nilai signifikansi sebesar 0.076 > 0.05 sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan positif s antara kualitas pelayanan (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y) meskipun tidak signifikan secara statistik (> 0.05). Dengan demikian, maka koefisien determinasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD_{Y1.23} &= r_{Y1.23}^2 \times 100\% \\
 &= 0,180^2 \times 100\% \\
 &= 3,24\%
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen untuk nilai koefisien determinasi sebesar 3,24%.

Tabel 4.12. Koefisien Determinasi Parsial Harga (X_2)

			Correlations	
Control Variables			kepuasan konsumen	harga
kepercayaan & kualitas pelayanan	kepuasan konsumen	Correlation	1.000	.236
		Significance (2-tailed)	.	.019
		df	0	96

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, HARGA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN TOKOPEDIA (Studi Kasus Pengguna Pada Karyawan Kompas Pal Merah)

harga	Correlation	.236	1.000
	Significance (2-tailed)	.019	.
	df	96	0

Pengaruh faktor Harga (X_2) secara parsial terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,236 dengan nilai signifikansi $0.019 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan positif signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen. Dengan demikian, maka koefisien determinasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD_{Y2.13} &= r_{Y1.13}^2 \times 100\% \\
 &= 0,236^2 \times 100\% \\
 &= 5.56\%
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kontribusi harga terhadap kepuasan konsumen untuk nilai koefisien determinasi sebesar 5.56%.

Tabel 4.13. Koefisien Determinasi Parsial Kepercayaan (X_3)

Correlations

Control Variables		kepuasan konsumen	kepercayaan
kualitas pelayanan & harga	kepuasan konsumen	Correlation	1.000
		Significance (2-tailed)	.
		df	0
	kepercayaan	Correlation	.320
		Significance (2-tailed)	.001
		df	96
		96	0

Pengaruh faktor Kepercayaan Pelanggan (X_3) secara parsial terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,320 dengan signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan positif signifikan antara kepercayaan dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika Kepercayaan (X_3) mengalami kenaikan kepuasan konsumen akan meningkat. Dengan demikian, maka koefisien determinasi kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD_{Y3.12} &= r_{Y3.12}^2 \times 100\% \\
 &= 0,320^2 \times 100\% \\
 &= 10.24\%
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kontribusi kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan konsumen untuk nilai koefisien determinasi sebesar 10.24%

4.4.2. Analisis Koefisien Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh Variabel independen terhadap variabel dependent. Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh

kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi atau *R Squared* (R^2).

Tabel 4.14. Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.457	2.21542

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, harga, kualitas pelayanan

Hasil

perhitungan data dengan SPSS versi 25.0 diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (r_{y12}) sebesar 0.473, yang artinya kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 47.3%, sedangkan 52.7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.3. Uji Hipotesis

Analisis pengujian individual atau parsial (Uji T) diperlukan untuk mengetahui bahwa variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada tingkat signifikansi sebesar 10% atau 0,1. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15. Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.681	.648		4.140	.000
	kualitas pelayanan	.144	.081	.204	1.794	.076
	harga	.310	.130	.240	2.381	.019
	kepercayaan	.289	.088	.344	3.305	.001

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

4.4.3.1. Pengujian hipotesis parsial

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

$H_0 : \rho_{y1.2.3} > 0$ (secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia.).

$H_a : \rho_{y1.2.3} \leq 0$ (secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25.0 diperoleh *significance t* variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar α ($0.076 < 0,1$). Kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menunjukkan secara parsial, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia.

2. Harga (X_2)

$H_0 : \rho_{y1.2.3} > 0$ (secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tokopedia).

$H_a : \rho_{y1.2.3} \leq 0$ (secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tokopedia).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25.0 diperoleh *significance t* variabel Harga (X_2) sebesar α ($0.019 < 0,1$). Kesimpulan H_0 ditolak atau H_a

diterima Hal ini menunjukkan secara parsial, Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia

3. Kepercayaan (X_3)

$H_0 : \rho_{y_{1,2,3}} > 0$ (secara parsial Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia.)

$H_a : \rho_{y_{1,2,3}} \leq 0$ (secara parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas kepuasan konsumen Tokopedia).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25.0 diperoleh *significance t* variabel Kepercayaan (X_3) sebesar α ($0.001 < 0,1$). Kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menunjukkan secara parsial, Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen tokopedia

4.4.3.2. Pengujian hipotesis koefisien korelasi simultan

Uji F/simultan dikenal dengan Uji serentak untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. ‘Uji simultan (uji F) bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempengaruhi variabel dependen (terikat) secara bersama-sama atau simultan. Uji ini dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi pada tingkat α yang digunakan. Dalam penelitian ini tingkat α yang digunakan adalah sebesar 10%, dimana variabel X dikatakan berpengaruh simultan terhadap variabel Y jika nilai signifikansinya < 0.01 . Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.16. Uji Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.573	3	141.191	28.767	.000 ^b
	Residual	471.177	96	4.908		
	Total	894.750	99			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), kepercayaan, harga, kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25. diperoleh *significance F* sebesar 0.000, kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima karena *significance F* lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 10\%$ atau $0.000 < 0.1$. Hal ini menunjukkan secara simultan Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Kepercayaan (X_3), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia

4.4. Temuan Hasil

Pada masalah pokok penelitian yang ada pada Bab 1, telah dikemukakan apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, dengan Kepuasan Konsumen di Tokopedia. Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Tokopedia, sementara variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Tokopedia, juga variabel Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Tokopedia.

4.4.1. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan dengan Kepuasan Konsumen di Tokopedia, nilai koefisien determinasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan

Konsumen adalah sangat kuat. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, peneliti menemukan secara parsial bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Tokopedia. Artinya para konsumen Tokopedia mempertimbangkan Kualitas Pelayanan untuk mengukur Kepuasan Konsumen mereka untuk menggunakan jasanya. Maka Kualitas Pelayanan yang positif dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi Kepuasan Konsumen.

Biasanya konsumen baru yang ingin menggunakan jasa Tokopedia, itu terlebih dahulu mendengar review dari konsumen lain yang sudah pernah menggunakan jasa tersebut. Kualitas Pelayanan yang positif akan memberikan kesan yang bagus pula terhadap pelanggan baru yang ingin menggunakan Tokopedia.

4.4.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga memiliki pengaruh langsung yang signifikan dengan Kepuasan Konsumen di Tokopedia, nilai koefisien determinasi Harga dengan Kepuasan Konsumen adalah sangat kuat. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, peneliti menemukan secara parsial bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen untuk mengukur Kepuasan Konsumen mereka dalam menggunakan Tokopedia. Maka Harga yang terjangkau dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan Tokopedia.

Dengan merasa puasnya konsumen menggunakan Tokopedia, maka Tokopedia membuat konsumen merasa puas dan tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan, yang mana nantinya akan menjadi kepuasan konsumen. Artinya konsumen memutuskan menggunakan Tokopedia karena sudah puas menggunakan Tokopedia.

4.4.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan memiliki pengaruh langsung yang signifikan dengan Kepuasan Konsumen di Tokopedia, nilai koefisien determinasi Kepercayaan dengan Kepuasan Konsumen adalah sangat kuat. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, peneliti menemukan secara parsial bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Kepercayaan terhadap kepuasan konsumen untuk mengukur Kepuasan Konsumen mereka dalam menggunakan Tokopedia. Sehingga kepercayaan yang positif dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi puas menggunakan Tokopedia.

Dengan adanya kepercayaan dari pelanggan menggunakan Tokopedia, maka Tokopedia membuat konsumen percaya dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikannya, yang mana nantinya akan menjadi kepuasan konsumen. Artinya konsumen memutuskan menggunakan Tokopedia karena sudah percaya untuk menggunakan Tokopedia.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Setelah mengadakan penelitian berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data dapat disimpulkan bahwa pada hasil penelitian secara parsial, variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen Tokopedia. Sedangkan berdasarkan hasil regresi, ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh dominan terhadap kepuasan di Tokopedia.

Variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan secara simultan ketiga variabel tersebut sangat mempengaruhi kepuasan konsumen pada Tokopedia. Pada penelitian ini konsumen Tokopedia dalam pemilihan suatu produk melihat sisi harga, pelayanan toko, serta ulasan beberapa konsumen yang menulis pada suatu toko.

Pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia sangat kuat dengan hubungan yang bersifat positif atau searah. Jika kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan meningkat, maka kepuasan konsumen akan

meningkat. Begitupula sebaliknya, apabila kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan menurun, maka kepuasan konsumen Tokopedia akan menurun.

Tingkat kepuasan konsumen Tokopedia pada penelitian ini setuju bahwa pelayanan Tokopedia sudah baik. Adapun beberapa toko dalam Tokopedia yang memberikan pelayanan yang belum baik jumlahnya sedikit. Interaksi promo di media sosial yang minim juga disampaikan konsumen, hal ini tentu dapat ditingkatkan kembali promosi di media sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisa, diharapkan penelitian ini bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan atau strategi kedepan dalam meningkatkan kepuasan konsumen Tokopedia, dimana kualitas pelayanan Tokopedia agar lebih ditingkatkan dalam hal mengatasi keluhan-keluhan konsumen dan memberikan informasi yang lebih jelas dalam proses jual beli antara pembeli dan penjual. Hal tersebut perlu dilakukan, untuk meminimalisir adanya komplain atau pertanyaan dari konsumen mengenai proses pembelian sampai barang diterima.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen agar dapat ditingkatkan karena masih belum sangat baik. Kepercayaan konsumen tentu dapat juga menjadi fokus Tokopedia dengan menindak tegas toko-toko yang memberikan pelayanan tidak memuaskan.

Harga yang disajikan Tokopedia juga sudah berjalan baik, hanya saja ada beberapa toko yang memberikan harga tidak wajar sehingga tidak ada pembeli. Untuk menjaga loyalitas konsumen, Tokopedia harus proaktif dalam program yang menguntungkan dari segi penjual dan pembeli sehingga tercipta kepuasan yang maksimal.

Kepuasan konsumen di Tokopedia agar di tingkatkan dalam hal menyakinkan konsumen yang akan menggunakan jasa pembelian dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar membeli kembali dengan cara memberikan promo *cashback* atau gratis ongkos kirim dalam pembelian.

Selain itu, Tokopedia juga harus meningkatkan rasa kepercayaan konsumen supaya merasa aman dan nyaman saat menggunakan jasa pembelian di Tokopedia.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya :

1. Rentang waktu pengumpulan data dalam penyebaran kuesioner terbatas yaitu dengan batas waktu maksimal satu bulan.
2. Konsumen dari Tokopedia terdiri dari kaum milenial dan tidak semua karyawan Kompas berusia milenial.

5.4. Keterbatasan Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan agar dapat melakukan pengembangan penelitian sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengumpulan data dengan rentang waktu yang lebih panjang agar dapat memaksimalkan penelitian.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa memperkecil sampel konsumen yang diteliti.

DAFTAR REFERENSI

- Gaspersz, Vincent. (2002). *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, dan Implementasi* (Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli : Penerjemah). Jakarta : Prenhallindo.

- McKevitt, David. (1998). *Managing Core Public Service*. Massachusetts: Blackwell Publishers Inc
- Moenir, H. A. S. (2016). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiarta, Endar. (1999). *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception And Expectation*. New York : The Free Press.