

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP NILAI PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR (Survei pada Pelanggan Bukalapak.com)

**Garit Suhendra**

**Edy Yulianto**

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email : suhendragarit@gmail.com

## **ABSTRACT**

*This study aims: (1) to determine the significant effect of service quality variable on customer satisfaction;(2) to determine the significant effect of customer satisfaction variable on customer value;(3) to determine the significant effect of service quality variable on customer value. This research used explanatory research. The sample was 102 responder who customer Bukalapak.com. Data collection methods used in this study was a questionnaire. Data analysis using descriptive analysis and path analysis. Results from the study showed that: (1) there is positive significant effect of service quality variable on customer satisfaction;(2) there is positive significant effect of customer satisfaction variable on customer value;(3) there is positive significant effect of service quality variable on customer value.*

**Keywords:** *service quality, customer satisfaction, customer value*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan: (1) untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan;(2) untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan;(3) untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap nilai pelanggan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 102 responden yang merupakan pelanggan Bukalapak.com. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) adanya pengaruh yang signifikan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan;(2) adanya pengaruh yang signifikan positif antara variabel kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan;(3) adanya pengaruh yang signifikan positif antara variabel kualitas layanan terhadap nilai pelanggan.

**Kata Kunci:** *kualitas layanan, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan*

## 1. PENDAHULUAN

Jual beli merupakan pertukaran suatu barang dengan nilai yang sebanding atau saling menukarkan suatu barang dengan barang lain yang sebanding nilainya. Seiring dengan adanya perkembangan teknologi, bidang dalam jual beli mengalami kemajuan. Salah satu teknologi yang membantu memajukannya adalah internet. Di Indonesia, internet sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1990.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa situs jual beli *online* yang mendominasi situs jual beli *online*. Seperti Bukalapak, Tokopedia, Bhineka, Lazada Indonesia, OLX dan Zalora. Situs tersebut memiliki penawaran produk yang berbeda-beda. Mulai menawarkan produk hasil dari UKM, pelapak besar, *superstore* hingga barang-barang bekas pakai. Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang sedang berkembang adalah Bukalapak.com. Bukalapak.com adalah salah satu situs *online marketplace* terbesar di Indonesia. Pertumbuhan situs ini sebagai e-commerce terbilang sangat pesat. Bukalapak.com dimiliki dan dikelola oleh PT. Bukalapak. Sama halnya dengan situs jual beli *online* lainnya yang berbasis C2C, Bukalapak.com menyediakan sarana transaksi dari pelanggan ke pelanggan dimanapun dan siapapun dapat membuka toko *online* untuk melayani calon pembeli di seluruh Indonesia.

Website Bukalapak.com sendiri diluncurkan pada awal Januari 2010, dan animo masyarakat ternyata sangat luar biasa. Bukalapak.com kini telah berhasil mengumpulkan lebih dari 190 ribu pelapak (seller). Jumlah itu lebih banyak dari situs internet jual beli mana pun di Indonesia. Bukalapak.com menerapkan dua sistem bagi penggunanya, yaitu memberikan jaminan 100% uang kembali dengan adanya rekening bersama serta memberikan keuntungan kepada penggunanya dari segi pelayanan yang diberikan.

Dari sistem yang diterapkan Bukalapak.com dapat diketahui bagaimana kualitas layanan yang diberikan kepada penggunanya. Bukalapak.com sendiri dalam mengenalkan situsnya tidak dilakukan secara masif melainkan dengan memanfaatkan layanan *search engine optimization*, *word of mouth* dari penggunanya, komunitas pelapak, serta pemanfaatan iklan berbayar yang disediakan *google (startupbisnis.com, 2014)*. Dari pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa bukhalapak.com menggunakan model bisnis situs pihak ketiga, dimana situs sebagai

perantara antar penggunanya dari segi pelapak hingga pelanggannya. Situs pihak ketiga semakin dituntut untuk selalu siap dalam menghadapi era persaingan diantara para situs pihak ketiga. Setiap situs pihak ketiga dituntut untuk memberikan pelayanan dan *trust* terhadap para pelanggan mengingat kebutuhan pelanggan yang semakin berkembang dan menginginkan segala proses dapat dilakukan dengan mudah dan cepat.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan menjadi evaluasi untuk situs pihak ketiga seperti halnya Bukalapak.com atas ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan yang didapatkan pelanggan. *Online shop* harus mengutamakan kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat mencapai nilai pelanggan, sehingga perusahaan dapat tetap dipercaya oleh pelanggan yaitu dengan cara mempertahankan kualitas layanan dengan baik. Sesuai dengan teori menurut Lupiyoadi (2009) salah satu indikator keberhasilan dalam bisnis jasa adalah kualitas layanan, dimana salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas layanan.

Apabila pelanggan puas terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan akan menciptakan loyalitas pelanggan. Terciptanya loyalitas tersebut membuat pelanggan melakukan penggunaan jasa ulang di masa yang akan datang, menurunkan elastisitas harga, menghambat pesaing untuk menarik pelanggan karena pelanggan enggan berpindah, menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya karena kepercayaan pelanggan yang tinggi. Saat perusahaan memiliki layanan yang memuaskan, sehingga reputasi perusahaan turut meningkat dengan diikuti dengan kuatnya nilai pelanggan (Kotler & Keller, 2007).

Nilai pelanggan (*Customer Value*) adalah apa yang pelanggan dapatkan (manfaat, kualitas, utilitas) dari pembelian dan penggunaan produk versus apa yang mereka bayar (harga, biaya, pengorbanan), hasil dari sikap atau ikatan emosional dengan produk (Smith & Colgate, 2007). Nilai pelanggan sebagai preferensi pelanggan dan evaluasi atribut, kinerja atribut dan konsekuensi yang dirasakan dari proses konsumsi (Woodruff, 1997). Nilai yang dirasakan pelanggan mempertimbangkan satu dari aspek utama diferensiasi penjualan karena mendefinisikan kepercayaan dan apa yang diinginkan pelanggan, harapan setelah berbelanja dan selama proses konsumsi pembelian produk (Kazakeviciute & Banyte, 2012). Nilai pelanggan sebagai paradigma

baru diharapkan berhasil diterapkan baik kini maupun mendatang, namun sampai saat ini baru berhasil pada level atribut, tahap sebelum pembelian atau penggunaan produk. Sehingga kepuasan pelanggan masih terbatas pada kepuasan berdasarkan atribut produk.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. *E-commerce dan C2C E-commerce*

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut Laudon (2012) adalah *the use of internet and the web to transact business*, dapat disimpulkan bahwasannya *e-commerce* merupakan suatu tindakan untuk melakukan perdagangan atau transaksi bisnis secara *online* dengan menggunakan media internet dan perangkat-perangkat *online* lainnya. Laudon and Laudon (2012) membagi perdagangan elektronik (*e-commerce*) menjadi lima jenis, yaitu :

- 1) *Business to Consumer (B2C) E-commerce*
- 2) *Business to Business (B2B) E-commerce*
- 3) *Consumer to Consumer (C2C) E-commerce*
- 4) *Peer to Peer (P2P) E-commerce*
- 5) *Mobile Commerce (M-Commerce)*

Penelitian ini lebih memfokuskan kepada *Consumer to Consumer (C2C) E-commerce*. *C2C E-commerce* adalah jenis *e-commerce* yang memberikan wadah kepada pelanggan untuk melakukan jual beli dengan pelanggan lain secara *online* (Laudon and Laudon, 2012). Tujuan dari *C2C E-commerce* sendiri adalah untuk memudahkan penjual dan pembeli. Mayoritas dari *C2C E-commerce* yang didirikan memberikan layanan gratis penggunaan kepada pelanggannya. *C2C E-commerce* sendiri hanya bertindak sebagai pihak ketiga. Di Indonesia *C2C E-commerce* lebih dikenal dengan sebutan jual beli *online*, contohnya OLX.co.id, Kaskus.co.id, Tokopedia.com, Salesstock.com dan Bukalapak.com.

### 2.2. Kualitas Layanan

Parasuraman *et al.*, (1985) (dalam Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa *Service Quality* (Kualitas Layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten. Sedangkan Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa kualitas layanan atau jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk

memenuhi keinginan pelanggan. Mengelola kualitas layanan secara konsisten dengan cara memberikan kualitas layanan yang baik daripada pesaing. Hal ini dapat tercapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas layanan sendiri dipengaruhi oleh jasa yang dirasakan (*Perceived Service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*).

Tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada penerimaan pelanggan akan pelayanan yang diperolehnya sehubungan dengan apa yang mereka harapkan. Kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan merupakan selisih antara pengharapan pelanggan atau keinginan mereka dengan persepsi mereka. Coller (dalam Gaspersz, 1997) mengartikan bahwa manajemen kualitas layanan sebagai suatu studi tentang bagaimana bagian pemasaran operasional secara bersama melalui teknologi dan orang mampu merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan suatu paket yang bermanfaat bagi pelanggan dan kaitannya dengan layanan mereka. Arti ini mengindikasikan bahwa perhatian utama manajemen kualitas layanan adalah kepuasan pelanggan.

### 2.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi bagian integral perusahaan dalam rangka mencapai tujuan maupun dalam mewujudkan misinya. Menurut Hunt (dalam Nasution, 2005) definisi kepuasan pelanggan dapat digolongkan kedalam lima perspektif. *Pertama*, berdasarkan perspektif *Normative Deficit Definition* diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara hasil actual dengan hasil yang secara kultur dapat diterima. *Kedua*, perspektif *Equity Definition* mengartikan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan perolehan atau keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas. *Ketiga*, perspektif *Normative Standard Definition* mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara hasil actual dengan harapan standar pelanggan yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya diterima dari merk tertentu. *Keempat*, perspektif *Atributonal Definition* mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi. *Kelima*, perspektif *Procedural Fairness Definition* mendefinisikan

bahwa kepuasan pelanggan adalah fungsi dari keyakinan atau persepsi pelanggan bahwa ia telah diperlakukan secara adil.

## 2.4. Nilai Pelanggan

Segmentasi pasar selayaknya disertai dengan jaminan media baru dan saluran distribusi, hal ini diperlukan dalam rangka menciptakan *Customer value* perusahaan. Konsep *Customer value* cukup beragam. *Customer value* merupakan taksiran pelanggan secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima oleh pelanggan dan yang diberikan oleh produsen. Dengan demikian nilai (*value*) merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam pembelian.

*Customer value* dapat dijabarkan sebagai preferensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, konerja, dan sejauh mana telah memenuhi yang diinginkannya. Menurut Zeithaml (dalam Tjiptono, 2008) mendefinisikan bahwa nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap yang diterima dan yang diberikan. Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk perusahaan, kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan *customer delivered value*, yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk perusahaan yang ditawarkan kepadanya dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut, menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2011). Pelanggan secara langsung atau tidak, memberikan penilaian terhadap produk yang dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman oleh pelanggan, yaitu layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan. (Suryani, 2008).

## 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan Bukalapak.com. Kriteria populasi yang dijadikan pertimbangan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Pernah melakukan transaksi minimal sekali di Bukalapak.com

- b. Berusia minimal 17 tahun, karena pada usia sebagai batas standar kepemilikan akun di Bukalapak.com dan telah mampu memberikan keputusan logis dan mandiri
- c. Memiliki akun di Bukalapak.com

Kriteria yang dijadikan sampel adalah orang yang pernah melakukan transaksi minimal sekali di Bukalapak.com, berusia minimal 17 tahun sebagai standar kepemilikan akun Bukalapak.com, serta mampu memberikan keputusan logis dan mandiri. Pemilihan kriteria tersebut karena melihat segmen yang ditetapkan memiliki persentase yang cukup besar dalam transaksi Bukalapak.com. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin dan Champbell (1989) dalam Sardin (2014) alasannya karena tidak adanya akses untuk mengetahui berapa jumlah total pelanggan. Setelah dilakukan penghitungan maka ditemukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 responden. Berikut adalah rumus Machin dan Champbell dalam Sardin (2014):

$$U_{\rho} = \frac{1}{2} 1n \left[ \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

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

$$U_{\rho} = \frac{1}{2} 1n \left[ \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right]$$

Keterangan:

$U_{\rho}$  = standarized normal random variabel correspondending to particular value of the correlation coefficient  $\rho$

$U_{\rho}$  = initial estimate of  $U_{\rho}$

$n$  = ukuran sampel

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

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

$P$  = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan (0,4)

$\alpha$  = kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (0,01)

$\beta$  = kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (0,05)

$l_n$  = log-e

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner *online* dan dokumentasi. Teknis analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini mencakup analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Analisis Deskriptif

#### 4.1.1. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan item terendah pada variabel kualitas layanan berada pada item X.3.2 (kemudahan menghubungi perusahaan apabila dibutuhkan) dengan nilai rata-rata 3,61 dan item tertinggi berada pada item X.1.2 (Metode pembayaran produk) dengan nilai rata-rata sebesar 4,23 sedangkan rata-rata keseluruhan item untuk variabel kualitas layanan memperoleh nilai sebesar 3,90. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa Bukalapak menyediakan situs yang mudah digunakan, dapat diketahui dari mayoritas pelanggan dalam penelitian ini mudah dalam menggunakan website maupun aplikasi dari Bukalapak. Selain itu Bukalapak juga memberikan informasi yang lengkap terkait produk atau jasa yang diberikan.

#### 4.1.2. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui untuk item pertama mayoritas responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 50 responden atau 49 % tentang pelanggan akan melakukan pembelian ulang atas fasilitas yang diberikan. Untuk item kedua mayoritas responden setuju yaitu sebanyak 52 responden atau 51 % tentang pelanggan akan merekomendasikan ke temannya atas pelayanan yang diterima. Untuk item ketiga mayoritas responden setuju yaitu sebanyak 50 responden atau 49 % tentang pelanggan yang lebih sering melihat barang yang dijual atas diterimanya pelayanan yang cepat. Untuk item keempat mayoritas responden setuju yaitu sebanyak 46 responden atau 45,1 % tentang kelayakan situs untuk direkomendasikan atas tanggung jawab yang diberikan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan item terendah pada variabel kepuasan pelanggan berada pada item Z.1.2 (Kepuasan pelayanan yang dijanjikan oleh Bukalapak.com) dengan nilai rata-rata 3,95 dan item tertinggi berada pada item Z.1.1 (Kepuasan dengan fasilitas yang diberikan Bukalapak.com) dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 sedangkan rata-rata keseluruhan item untuk variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai sebesar 3,98.

#### 4.1.3. Deskripsi Variabel Nilai Pelanggan (Y)

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui untuk item pertama mayoritas responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 55 responden atau 53,9 % tentang pelanggan merasa senang bertransaksi di situs dengan ketersediaan produk

yang cukup lengkap. Untuk item kedua mayoritas responden setuju yaitu sebanyak 54 responden atau 52,9 % tentang kenyamanan yang dirasakan selama bertransaksi di situs. Untuk item ketiga mayoritas responden setuju yaitu sebanyak 49 responden atau 48 % tentang penggunaan layanan chat site yang sering untuk berkomunikasi dengan pelapak. Untuk item keempat mayoritas responden setuju yaitu sebanyak 50 responden atau 49 % tentang pelanggan melihat produk (promo baru) lebih dari 1 kali dalam seminggu di situs.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan item terendah pada variabel nilai pelanggan berada pada item Y.4.2 (Kelebihan Bukalapak.com dalam menentukan tarif layanan kepada pelanggan) dengan nilai rata-rata 3,66 dan item tertinggi berada pada item Y.3.1 (Kualitas pelayanan yang diberikan Bukalapak.com kepada pelanggannya) dengan nilai rata-rata sebesar 3,98 sedangkan rata-rata keseluruhan item untuk variabel nilai pelanggan memperoleh nilai sebesar 3,85.

### 4.2. Analisis Jalur (*path analysis*)

#### 4.2.1. Analisis Jalur Model Pertama Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (X terhadap Z)

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur Model Pertama (X terhadap Z)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.957	1.201		.797	.427
1 Kualitas Layanan	.174	.014	.783	.001	.000

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Persamaan structural yang pertama adalah sebagai berikut:  $Z = 0,783 X$

Adapun pengujian pengaruh secara langsung dari variabel bebas adalah Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Kualitas Layanan (X) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,783 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Kualitas Layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Besarnya nilai R<sup>2</sup> atau R Square yaitu 0,613, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh X terhadap Z adalah

sebesar 61,3% sementara sisanya 38,7% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat diketahui sebesar 0,622 ( $\sqrt{1-0,613}$ ).

#### 4.2.2. Analisis Jalur Model Ketiga (Z terhadap Y)

**Tabel 2. Hasil Analisis Jalur Model Ketiga (Z terhadap Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.087	1.923		4.725	.000
1 Kepuasan Pelanggan	1.362	.119	.753	11.440	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Persamaan structural yang pertama adalah sebagai berikut:  $Y = 0,753 Z$

Adapun pengujian pengaruh secara langsung dari variabel bebas adalah Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Nilai Pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Kepuasan Pelanggan (Z) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan (Y) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,753 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Kualitas Layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Besarnya nilai R2 atau R Square yaitu 0,567, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh X terhadap Y adalah sebesar 56,7% sementara sisanya 43,3% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat diketahui sebesar 0,658 ( $\sqrt{1-0,567}$ ).

#### 4.2.3. Analisis Jalur Model Kedua (X terhadap Y)

**Tabel 3. Hasil Analisis Jalur Model Kedua (X terhadap Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.786	2.050		1.359	.177
1 Kualitas Layanan	.326	.024	.810	13.788	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Persamaan structural yang pertama adalah sebagai berikut:  $Y = 0,810 X$

Adapun pengujian pengaruh secara langsung dari variabel bebas adalah Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X) terhadap Nilai Pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel

Kualitas Layanan (X) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan (Y) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,810 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Kualitas Layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Besarnya nilai R2 atau R Square yaitu 0,655, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh X terhadap Y adalah sebesar 65,5% sementara sisanya 34,5% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat diketahui sebesar 0,587 ( $\sqrt{1-0,655}$ ).

#### 4.2.4. Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

**Tabel 4. Pengaruh tidak Langsung**

Variabel	Variabel Endogen	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak Langsung	Pengaruh Total	T	Sig.	Ket
Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	0,783	0	0,783	0,001	0,000	Sig
Kepuasan Pelanggan	Nilai Pelanggan	0,753	0	0,753	11,440	0,000	Sig
Kualitas Layanan	Nilai Pelanggan	0,810	$0,783 \times 0,753 = 0,589$	1,399	13,778	0,000	Sig

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Perhitungan besarnya pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai variabel antara adalah sebagai berikut:

$$Z = PYX + (PZX \times PYZ)$$

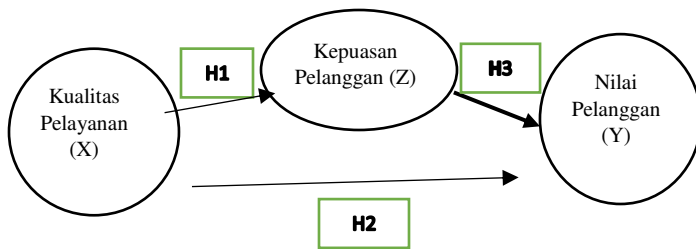
Pengaruh Langsung Kualitas Layanan terhadap Nilai Pelanggan yaitu sebesar 1,362.

**Pengaruh Tidak Langsung = PZX x PYZ**

$$= 0,7833 \times 0,753 = 0,589$$

**Pengaruh Total = PYX + (PZX x PYZ) = 0,810 + 0,589 = 1,399**

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan terbukti sebagai variabel antara dalam hubungan Kualitas Layanan dengan Nilai Pelanggan. Dibuktikan dengan lebih besarnya pengaruh total dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung. Sehingga model akhir dari analisis jalur baik persamaan jalur pertama, kedua, maupun ketiga adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Analisis Jalur**

Sumber: Data Primer diolah, 2017

#### 4.2.5. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada ketiga persamaan. Hasil model tersebut adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)(1 - R^2_3) \\
 &= 1 - (1 - 0,613)(1 - 0,655)(1 - 0,567) \\
 &= 1 - (0,387)(0,345)(0,433) \\
 &= 1 - 0,0578 \\
 &= 0,9421 \text{ atau } 94,21 \%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 94,21% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan structural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 94,21%. Sedangkan sisanya 5,78% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

### 4.3. Pembahasan

#### 4.3.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien jalur antar variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,783, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap kepuasan pelanggan (Kotler dalam Tjiptono, 2008). Hal ini menunjukkan bahwa Bukalapak.com telah berhasil menjaga kepuasan pelanggan dari kualitas layanan yang diberikan.

Colgate dan Danaher (dalam Lupiyoadi, 2013) meneliti bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan secara asimetris, di mana pelayanan yang buruk menimbulkan akibat

yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Hal ini sejalan pula dengan penelitian sebelumnya oleh Oh (1999) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap tercapainya kepuasan pelanggan. Memberikan kepuasan kepada pelanggan bukanlah hal mudah, sering terjadinya kesenjangan kualitas pelayanan dan kinerja pelayanan yang dipersepsikan oleh pelanggan atau perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa kualitas layanan yang diberikan bukalapak.com telah mampu menjaga dan meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Diketahui dari cukup tingginya koefisien jalur yang terlihat sebesar 78,3%. Dapat disimpulkan bahwa setiap kebijakan yang dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan secara positif memberikan dampak pada peningkatan kepuasan pelanggan, begitu juga sebaliknya bahwa terjadinya penurunan kualitas layanan akan memberikan dampak pada penurunan kepuasan pelanggan.

#### 4.3.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Nilai Pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien jalur antar variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan sebesar 0,753, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan menunjukkan bahwa semakin tinggi pelanggan merasa puas maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap persepsi nilai pelanggan yang diberikan kepada perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa Bukalapak.com telah berhasil meningkatkan nilai perusahaan berdasarkan kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Diah (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Woodruff (1997), yaitu konsep Nilai pelanggan mempunyai suatu hubungan yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan. Pelanggan memilih produk

atau jasa tidak hanya bergantung pada kualitas jasa saja tetapi juga tergantung nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin baik nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap perusahaan. Sehingga dalam hal ini berarti kepuasan pelanggan perlu dalam peningkatan nilai pelanggan terhadap perusahaan. Pernyataan tersebut didukung oleh Kotler dan Armstrong (2003) yang menyebutkan bahwa pelanggan akan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan memberikan berbagai penawaran pasar.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa kepuasan pelanggan yang dirasakan dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan kepada bukalapak.com. Diketahui dari cukup tingginya koefisien jalur yang terlihat sebesar 75,3%. Dapat disimpulkan bahwa setiap kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara asimetris memberikan dampak pada peningkatan nilai pelanggan kepada situs, begitu juga sebaliknya bahwa terjadinya penurunan tingkat kepuasan pelanggan memberikan dampak pada penurunan nilai pelanggan.

#### **4.3.3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan. Variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Nilai Pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien jalur antar variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan sebesar 0,810, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap nilai pelanggan (Tjiptono, 2004). Hal ini menunjukkan bahwa Bukalapak.com telah berhasil meningkatkan persepsi nilai pelanggan dari kualitas layanan yang diberikan.

Oh (1999) menjelaskan bahwa hasil dari kualitas pelayanan yang baik akan berbanding secara asimetris terhadap nilai pelanggan yang akan meningkat. Begitu juga hasil dari kualitas pelayanan yang buruk secara asimetris menurunkan nilai pelanggan terhadap perusahaan. Bagian kecil dari hasil kualitas pelayanan yaitu manfaat. Manfaat yang dirasakan oleh setiap pelanggan berbeda-beda. Satu

manfaat bisa menjadi lebih penting dibanding manfaat lainnya. Sehingga untuk mencapai nilai pelanggan yang tinggi, maka perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan pelanggan yang lebih baik daripada pesaingnya (Andhansari dkk, 2012).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa kualitas layanan yang diberikan bukalapak.com telah mampu menjaga dan meningkatkan nilai yang diberikan pelanggan kepada situs. Diketahui dari cukup tingginya koefisien jalur yang terlihat sebesar 81%. Dapat disimpulkan bahwa setiap kebijakan yang dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan secara positif memberikan dampak pada peningkatan nilai pelanggan, begitu juga sebaliknya bahwa terjadinya penurunan kualitas layanan akan memberikan dampak pada penurunan nilai pelanggan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bukalapak merupakan situs yang mudah digunakan. Selain itu bukalapak juga memberikan informasi yang lengkap terkait produk atau jasa yang diberikan. Meningkatnya kualitas layanan yang diberikan oleh Bukalapak, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata. Kualitas layanan menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Meskipun terdapat 1 hal yang perlu dibenahi oleh Bukalapak.com dalam memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan, namun pelanggan masih merasa cukup puas dengan keputusannya berbelanja di Bukalapak.com
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pelanggan. Pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan nilai yang diberikan pelanggan kepada Bukalapak.com. Selain itu Bukalapak.com juga memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya, meskipun beberapa dari responden mengeluhkan lebih mahalnya harga beberapa produk dibandingkan situs lain, namun pelanggan tetap puas atas pelayanan yang diterima. Sehingga persepsi nilai dari pelanggan kepada Bukalapak.com masih terus meningkat.



3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pelanggan. Kepuasan dan nilai pelanggan memiliki hubungan yang positif dimana apabila kepuasan pelanggan Bukalapak.com terhadap situs meningkat maka persepsi nilai pelanggan ikut meningkat. Hal ini ditunjukkan dengan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan Bukalapak.com kepada orang lain yang belum bertransaksi di situs. Tindakan tersebut menunjukkan selain pelanggan merasa puas juga karena persepsi nilai yang diberikan pelanggan kepada Bukalapak.com mengalami peningkatan secara nyata.

## 5.2. Saran

1. Diharapkan Bukalapak.com dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanan dan menjaga kepuasan yang telah dirasakan pelanggan, karena variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan dalam mempengaruhi nilai pelanggan. Namun terdapat beberapa dimensi yang menjadi perhatian khusus Bukalapak.com mengingat sedikit ragu-ragunya pelanggan dalam memberikan penilaian pada dimensi kemudahan pelanggan menghubungi bukalapak.com. Bisa disimpulkan masih sedikit lemahnya cepat tanggapnya Bukalapak.com dalam memberikan akses kepada pelanggan untuk menghubungi. Selanjutnya, pada variabel kepuasan pelanggan Bukalapak.com telah menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dibuktikan dengan yakinnya mereka menyetujui pernyataan yang disampaikan. Dampak dari kedua hal tersebut mengarah pada penilaian pelanggan pada bukalapak.com. Terdapat satu hal yang menjadi perhatian pula oleh Bukalapak.com yaitu penentuan tarif layanan yang dibebankan kepada pelanggan dirasa masih memberikan keterjangkauan kepada pelanggan.
2. Mengingat kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi nilai pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.
3. Untuk penelitian selanjutnya, terdapat beberapa pertimbangan variabel yang bisa digunakan.

Melihat dari beberapa jurnal yang digunakan dalam penelitian ini, akan lebih kuat apabila didampakan pada loyalitas pelanggan. Dikarenakan variabel loyalitas pelanggan merupakan tujuan akhir dari peningkatan kualitas layanan, kepuasan, dan nilai pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi kesembilan. Jilid. 1. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, Kenneth C dan Jane P. Laudon. 2012. *Sistem Informasi Manajemen*. Terjemahan Chriswan Sungkono dan Machmudin Eka P. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Nur Nasution, M. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Yogyakarta: Ghalia Indonesia.
- Sardin. 2014. *Konsep, Populasi dan Sampling serta Perhitungan Varians*. Surabaya: Tanpa Penerbit.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2004. *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- ### Jurnal:
- Andhansari, P., Nawazirul Lubis, dan Andi Wijayanto. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan

dan Kepuasan Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan. *Jurnal Manajemen*. Vol 10. No. 9 hal 3-8.

Diah, Balqis. 2009. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan. *Jurnal Manajemen*.

Kazakeviciute, Asta dan Jurate Banyte. 2012. The Relationship of Consumers Perceived Hedonic Value and Behavior. *Engineering Economics*. Vol. 23[5]: 533.

Oh, Haemoon. 1999. Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*. Vol 18:67-82.

Parasuraman, Valarie, Zaithaml Berry and Leonard. 1985. A conceptual model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing Research*. 49. Pp. 41-50

Smith, J.B. dan M. Colgate. 2007. Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 15[1]: 23.

Woodruff, Robert. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25[2]: 140-141.

#### **Situs:**

Anonymous. 2014. Kualitas Pelayanan Bukalapak.com. <http://www.startupbisnis.com>. Diakses pada tanggal 13 Desember 2016.

Anonymous. 2016. Data Pengguna Internet dan Penetrasi Smartphone. <http://www.apjii.or.id>. Diakses pada tanggal 5 Desember 2016.