

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
KEPUASAAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
(Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian
Online dengan *Mobile Application* Tokopedia)**

**Bimo Taufan Perwira
Edy Yulianto
Srikandi Kumadji**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
bimotaufan@gmail.com

ABSTRACT

In the advancement of technology and informatics, business people begin to compete utilizing advances in technology and information in the community. So that businesses started to use e-commerce as a way to compete for advancement and maintain market share owned. E-commerce has now developed into m-commerce which allows people to conduct transactions or activities of marketing via mobile devices. Business people started to use m-commerce as a way to improve e-service quality possessed to customers to ensure the market share gained, because e-service quality that professionals will create value and satisfaction for its users that will lead to loyalty for its users. This research was conducted on the basis of wanting to know if the service-based mobile devices can provide value and satisfaction for its users, so users will feel loyal to the services provided and cause users to perform repeated use due to something that is obtained from the use of service-based mobile devices. This study uses probability sampling for sampling with 115 respondents were active in making purchases online at Tokopedia Mobile Application. Analyses were performed with path analysis. Population studies conducted on S1 collage students of Brawijaya University who make purchases online at Tokopedia mobile application.

Keywords : *E-Service Quality* , *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* , *Customer Loyalty*

ABSTRAK

Pada kemajuan teknologi dan informatika, para pelaku bisnis mulai bersaing memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi di lingkungan masyarakat. Sehingga para pelaku bisnis mulai memanfaatkan e-commerce sebagai suatu cara bersaing untuk kemajuan dan mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki. E-commerce saat ini telah berkembang menjadi m-commerce yang dimana memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi ataupun kegiatan pemasaran melalui mobile device. Para pelaku bisnis mulai memanfaatkan m-commerce sebagai suatu cara untuk memperbaiki e-service quality yang dimiliki kepada para pelanggan untuk menjamin pangsa pasar yang diperoleh, sebab e-service quality yang professional akan menimbulkan suatu nilai dan kepuasan bagi para penggunanya sehingga nantinya akan menimbulkan loyalitas bagi para penggunanya. Penelitian ini dilakukan atas dasar ingin mengetahui apakah pelayanan berbasis mobile device dapat memberikan nilai dan kepuasan bagi para penggunanya, sehingga para pengguna akan merasa loyal dengan pelayanan yang diberikan dan mengakibatkan pengguna melakukan penggunaan secara berulang akibat sesuatu yang diperoleh dari penggunaan pelayanan berbasis mobile device. Penelitian ini menggunakan probability sampling untuk sampling yang digunakan dengan 115 responden aktif dalam melakukan pembelian online di Tokopedia Mobile Application. Analisis dilakukan dengan analisis jalur. Populasi penelitian dilakukan pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang yang melakukan transaksi pembelian online di tokopedia mobile application.

Kata Kunci : *E-Service Quality*, *Perceived Value*, *Kepuasan Pelanggan*, *Loyalitas Pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat saat ini telah mengalami perkembangan era baru yang disebut era teknologi dan informatika yang sangat pesat dari tahun ke tahun dan internet sudah menjadi suatu hal lazim yang tidak bisa lepas di dalam kehidupan bermasyarakat. Hasil laporan yang dinyatakan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan bahwa pertumbuhan pengguna internet di negara Indonesia berkisar 82 juta pengguna dan Indonesia diperingkat 8 sebagai pengguna internet di dunia (Ajo, 2014). Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Cisco Visual Networking Index* (VNI) memperkirakan bahwa akan ada 164 juta pengguna internet dan 530,6 juta perangkat yang terhubung jaringan pada tahun 2018 di Indonesia. Selain itu *Cisco VNI* menyatakan bahwa Indonesia diketahui sebagai negara dengan pertumbuhan IP tercepat kedua di dunia dan juga salah satu negara yang telah memasuki era *Internet of Everything* (Amril, 2014). Selain itu *Tech in Asia* menginformasikan bahwa pada tahun 2013 jumlah penduduk negara Indonesia sebanyak 248 juta jiwa, yang diantaranya adalah 39 juta penduduk tersebut adalah pengguna internet dimana 5 juta penggunanya adalah pelaku belanja *online* dengan nilai transaksi sebesar \$1,3 juta (Noviandari, 2015). Sehingga disini dapat disimpulkan bahwa terdapat potensi yang cukup besar untuk berkembangnya *M-Commerce* pada negara Indonesia yang nantinya akan berguna untuk para pelaku bisnis yang memang berada pada pasar *E-commerce* untuk beralih ke *Mobile Device*. Karena *Mobile Device* lebih memudahkan pelanggan dalam hal mobilitas.

Dengan melihat perkembangan pasar yang bergantung kepada *mobile device*, maka perusahaan yang bergerak pada bidang *e-commerce* mulai menggunakan *mobile device* sebagai bentuk keikutsertaan dalam bersaing memanfaatkan perkembangan era baru dengan menggunakan *mobile device* sebagai alat untuk pertumbuhan bisnisnya khususnya Tokopedia. Tokopedia adalah suatu perusahaan yang menyediakan fasilitas untuk penjual mengelola toko secara *online* dan juga sebagai tempat untuk bertemunya penjual dan pembeli tanpa perlu bertatap wajah secara langsung. Pada tahun 2014 tokopedia membuat *mobile application* yang bisa didapatkan melalui *Google Playstore*. Tujuan dibuatnya *mobile application* Tokopedia adalah sebagai suatu cara bersaing tokopedia dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar yang

dimiliki dan juga lebih memudahkan para pengguna dalam melakukan transaksi jual beli karena dapat digunakan dimanapun para pengguna berada sehingga lebih mudah dalam hal mobilitas. Menurut survei yang dilakukan oleh *google playstore* menyatakan bahwa pada tahun 2016 pengunduh *mobile application* Tokopedia telah mencapai 5 juta pengunduh dengan 231.135 pengguna memberikan tanggapan baik itu positif maupun negatif yang diantaranya sebanyak 131.671 memberikan tanggapan positif dan 17.573 memberikan tanggapan negatif (Tokopedia, 2016).

Dapat dilihat dari informasi tersebut bahwa *e-service quality* yang diberikan oleh Tokopedia melalui *mobile application* Tokopedia dapat memberikan nilai dan kepuasan bagi para penggunanya. Dapat dilihat dari latar belakang tersebut, maka peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) dan meneliti faktor-faktor yang membuat nilai yang dirasakan (*perceived value*) melalui *Android mobile application* Tokopedia yang sesuai dengan harapan sehingga berpengaruh kepada tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). *E-service quality* dan *perceived value* nantinya juga akan berpengaruh kepada Kepuasan pelanggan sehingga akan timbulnya suatu loyalitas bagi para pelanggannya, dimana kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan akan mengarahkan kepada tahap konsumen akan melakukan penggunaan berulang akibat pengalaman tentang pemenuhan harapannya.

Bagi perusahaan Tokopedia, dalam sektor pelayanan seperti *e-service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* menjadi suatu perhatian penting bagaimana pelayanan melalui *mobile application* yang diberikan Tokopedia, apakah dapat membantu meningkatkan dan menyempurnakan kualitas pelayanan serta mengarahkan pelanggan kepada tahapan pelanggan melakukan penggunaan berulang dan bahkan merekomendasikan ke konsumen lain. Karena dengan adanya loyalitas bagi para pelanggannya maka para pelanggan akan setia kepada tokopedia dan tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke aplikasi sejenis, sehingga secara ekonomis, Tokopedia tidak perlu bersusah payah kembali dalam mempertahankan pelanggan yang sudah dikategorikan Loyal terhadap Tokopedia. Dan juga tokopedia akan lebih mudah mendapatkan konsumen baru akibat dari adanya loyalitas dari pelanggannya

yang membuat para pelanggan merekomendasikan keunggulan dari Tokopedia.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Teori *E-Service Quality* (X1)

E-service quality adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Parasuraman and Malhotra, 2002). *E-Service Quality* memiliki dimensi yang biasa disebut dengan dimensi *E-SERVQUAL*. Adapun dimensi-dimensi dari *E-SERVQUAL* adalah sebagai berikut (Zeithaml and Parasuraman, 2005) :

- a. Efisiensi : suatu fungsi yang digunakan untuk memudahkan pelanggan untuk menggunakan, mudah untuk melakukan pencarian, kecepatan dalam mengakses sehingga lebih efisien.
- b. Fleksibilitas : suatu fungsi yang digunakan dalam melakukan pembayaran ataupun kemudahan dalam bertransaksi untuk digunakan pelanggan.
- c. *System Availability* : suatu fungsi yang digunakan apakah pembayaran atau informasi yang diberikan relevan bagi para pelanggan atau tidak.
- d. Privasi : suatu fungsi yang digunakan dalam memberikan keamanan bagi para pelanggannya, baik itu keamanan data pribadi, keamanan bertransaksi, ataupun jaminan yang diberikan
- e. Daya tanggap : suatu fungsi yang digunakan untuk memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk mendapatkan bantuan apabila memiliki permasalahan ataupun pertanyaan.
- f. *Compensation* : suatu fungsi apakah penggunaan fitur jaminan dapat digunakan dengan benar dan tepat.
- g. *Contact* : suatu fungsi yang digunakan untuk para pelanggan dalam menghubungi *customer service* yang telah disediakan.

2.1.2 Teori *Perceived Value* (X2)

Customer perceived value adalah “*Customer perceived value is the difference between the perspective customer’s evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives*” (Kotler, 2003:60). Definisi *customer perceived value* adalah “*Perceived value is the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perception of what is received and what is given*” menurut (Zeithaml, 1988:14). Berdasarkan pengertian tersebut, *Perceived Value* adalah penilaian yang diberikan konsumen dari

manfaat suatu produk yang telah dirasakan baik itu bernilai positif ataupun negatif.

Perceived Value terdiri dari empat aspek utama yaitu (Sweeney and Soutar, 2001:8) :

- a. *Emotional Value* : suatu keadaan dimana emosi yang timbul karena adanya nilai yang positif saat menggunakan produk ataupun jasa.
- b. *Social Value* : suatu keadaan dimana konsumen merasa tingkatan sosial meningkat saat menggunakan produk ataupun jasa.
- c. *Performance* : suatu keadaan dimana konsumen merasa ekspektasi yang diharapkan sesuai dengan apa yang didapatkan.
- d. *Price/Value of Money* : suatu keadaan dimana konsumen menilai tingkat efisiensi biaya dapat terpenuhi.

2.1.3 Teori Kepuasan Pelanggan (Y1)

Kepuasan yaitu suatu ekspresi yang di ungkapkan baik itu senang maupun tidak yang di bandingkan antara ekspektasi suatu produk yang diharapkan dengan realita produk yang didapatkan (Kotler and Keller, 2007:177). Kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan (Zeithaml and Bitner, 2000:75).

Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan (Umar, 2003).

Kepuasan Pelanggan terdiri dari tiga aspek utama yaitu (Tjiptono, 2007:365) :

- a. Kepuasan General : suatu keadaan dimana pelanggan merasa puas dengan keseluruhan manfaat dari produk ataupun jasa.
- b. Konfirmasi Harapan : suatu keadaan dimana terdapat tingkatan kesesuaian antara kinerja yang telah diterima dengan ekspektasi yang diharapkan.
- c. Situasi Ideal : suatu keadaan dimana kinerja produk ataupun jasa yang digunakan dibandingkan dengan produk sejenis yang ideal menurut konsumen.

2.1.4 Teori Loyalitas Pelanggan (Y2)

Loyalitas dapat diartikan sebagai perilaku pembelian yang berulang-ulang berdasarkan pengalaman tentang pemenuhan harapan-harapannya (Mc Alexander et. al, 2003). Loyalitas pelanggan dapat dinyatakan dengan suatu sikap menyukai terhadap produk dengan melakukan pembelian secara konsisten terhadap suatu produk ataupun jasa secara berulang (Sutisna, 2001:41). Terdapat empat macam

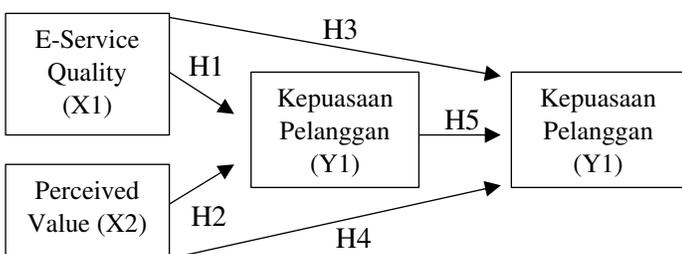
dimensi loyalitas pelanggan yaitu (Kotler and Keller, 2006:57) :

- Makes Regular Purchases* : suatu keadaan dimana pelanggan menggunakan produk atau jasa secara berulang dan tetap melakukan pembelian di perusahaan yang sama walupun berbeda produk atau jasa yang dibeli.
- Purchases Across Product and Services Line* : suatu keadaan pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa yang sama di tempat yang sama.
- Refers Others* : suatu keadaan dimana pelanggan merekomendasikan dan memberikan respon positif di lingkungan masyarakat.
- Demonstrate Immunity to the pull of the competition* : suatu keadaan dimana pelanggan mendemonstrasikan sesuatu yang dianggap sebagai kekuatan yang dimiliki suatu produk dengan produk sejenis dan memiliki fungsi yang sama.

2.2 Model Konseptual dan Hipotesis

2.2.1 Model Konseptual

Berdasarkan teori yang digunakan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* dan *Perceived Value* dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan yang nantinya akan tercipta Loyalitas bagi para pelanggannya dan juga akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan khususnya Tokopedia dalam mengoptimalkan dan mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *E-Service Quality* (X1) dan *Perceived Value* (X2) sebagai variabel *Independent* atau bebas pada penelitian ini. Kepuasan pelanggan (Y1) sebagai variabel *Intervening* atau mediator pada penelitian ini dan Loyalitas Pelanggan (Y2) sebagai variabel *dependent* atau terikat pada penelitian ini. Model Konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1 Model Konseptual.

Sumber : Penulis, 2016.

2.2.2 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki 5 hipotesis dapat dilihat sebagai berikut :

- E-Service Quality* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1).
- Perceived Value* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1).
- E-Service Quality* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).
- Perceived Value* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).
- Kepuasan Pelanggan (Y1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan penelitian yang bersifat penjelasan atau disebut dengan *explanatory rearch* dengan menggunakan analisis jalur atau biasa disebut dengan *path analysis* dan analisis deskriptif. Metode *sampling* yang digunakan menggunakan *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling* yang dilakukan pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang yang melakukan Transaksi Pembelian *Online* dengan *mobile Application* Tokopedia. Pengujian dilakukan secara parsial dan simultan. Penyebaran dilakukan menggunakan sistem angket yang diuji terlebih dahulu validitas dan reabilitas angket dengan menggunakan 30 responden. Sample yang digunakan sebanyak 115 responden dengan menggunakan rumus Machin dikarenakan jumlah populasi yang melakukan transaksi pembelian *online* dengan *mobile application* Tokopedia tidak diketahui. Penyebaran yang dilakukan tidak terbatas dengan menggunakan *google form* berbasis media online. Pengujian yang dilakukan menggunakan dua arah atau *two way* dikarenakan peneliti memiliki keraguan apakah tiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan menggunakan tingkat signifikansi < 0.05 atau batas kepercayaan sebesar 95%. Skala ukur yang digunakan menggunakan Skala Likert yang memiliki interval 1-5 mulai dari sangat tidak setuju hingga sampai sangat setuju.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Sebelum angket disebar lebih lanjut, peneliti menggunakan 30 responden untuk mengetahui apakah angket yang digunakan layak digunakan atau tidak dengan menguji validitas angket yang berfungsi untuk mengetahui apakah setiap instrument

pertanyaan dapat mengukur secara tepat variabel yang akan diukur dan juga reabilitasnya untuk mengetahui apakah setiap jawaban responden memiliki tingkat konsistensi yang tinggi terhadap jawaban yang dipilih.

4.1.1 Uji Validitas dan Reabilitas *E-Service Quality* (X1)

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas *E-Service Quality* (X1).

No Pertanyaan	r hitung	r gambar (alpha = 0,05)	Keterangan
Q1	0.772	0.361	Valid
Q2	0.725	0.361	Valid
Q3	0.758	0.361	Valid
Q4	0.858	0.361	Valid
Q5	0.812	0.361	Valid
Q6	0.792	0.361	Valid
Q7	0.785	0.361	Valid
Q8	0.753	0.361	Valid
Q9	0.817	0.361	Valid
Q10	0.678	0.361	Valid
Q11	0.791	0.361	Valid
Q12	0.794	0.361	Valid
Q13	0.850	0.361	Valid
Q14	0.798	0.361	Valid
Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>		0.951	Reliabel

Sumber : Lampiran 4, 2016.

Untuk hasil dari uji validitas dan reabilitas *E-Service Quality* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1. Hasil perhitungan tersebut terdiri dari 14 pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel dan dinyatakan reliabel karena koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,951 > 0,600.

4.1.2 Uji Validitas dan Reabilitas *Perceived Value* (X2)

Untuk hasil dari uji validitas dan reabilitas *Perceived value* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas *Perceived Value* (X2).

No Pertanyaan	r hitung	r gambar (alpha = 0,05)	Keterangan
Q15	0.864	0.361	Valid
Q16	0.913	0.361	Valid
Q17	0.857	0.361	Valid
Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>		0.851	Reliabel

Sumber : Lampiran 4, 2016.

Dari hasil perhitungan tersebut terdiri dari 3 pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel dan dinyatakan reliabel karena koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,851 > 0,600.

4.1.3 Uji Validitas dan Reabilitas Kepuasan Pelanggan (Y1)

Untuk hasil dari uji validitas dan reabilitas Kepuasan Pelanggan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kepuasan Pelanggan (Y1).

No Pertanyaan	r hitung	r gambar (alpha = 0,05)	Keterangan
Q18	0.802	0.361	Valid
Q19	0.927	0.361	Valid
Q20	0.947	0.361	Valid
Q21	0.928	0.361	Valid
Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>		0.923	Reliabel

Sumber : Lampiran 4, 2016

Dari hasil perhitungan tersebut terdiri dari 4 pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel dan dinyatakan reliabel karena koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,923 > 0,600.

4.1.4 Uji Validitas dan Reabilitas Loyalitas Pelanggan (Y2)

Untuk hasil dari uji validitas dan reabilitas Loyalitas Pelanggan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Loyalitas Pelanggan (Y2).

No Pertanyaan	r hitung	r gambar (alpha = 0,05)	Keterangan
Q22	0.936	0.361	Valid
Q23	0.896	0.361	Valid
Q24	0.877	0.361	Valid
Q25	0.817	0.361	Valid
Koefisien Alpha Cronbach		0.898	Reliabel

Sumber : Lampiran 4, 2016.

Dari hasil perhitungan tersebut terdiri dari 4 pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel dan dinyatakan reliabel karena koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,898 > 0,600.

4.2 Uji Parsial dan Simultan

Uji secara parsial dan Simultan dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel *independent* memiliki pengaruh secara individu (parsial) maupun secara bersama (simultan) terhadap variabel *dependent*. Hasil uji secara parsial dan simultan ditampilkan pada tabel 5 dan tabel 6 berikut ini :

4.2.1 Uji Parsial dan Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)

Untuk hasil dari perhitungan uji parsial dan simultan penelitian ini terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel 5 dimana nilai t hitung dan f hitung serta probabilitas diantara keduanya dapat dilihat berikut ini :

Tabel 5 Hasil Uji Parsial dan Simultan Kepuasan Pelanggan (Y1).

Variabel Bebas	Standardized	t hitung	Proba bilitas	Keterangan
	Koefisien beta			
X1	0.511	6.660	0.000	Signifikan
X2	0.397	5.179	0.000	Signifikan
Variabel terikat Y1		t tabel : 1.981		
R square (R2) : 0,732		f tabel : 3.08		
f hitung : 152.875				
Probablitas f hitung : 0.000 (signifikan)				

Sumber : Lampiran 5, 2016

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa *E-Service Quality* (X1) dan *Perceived Value* (X2) memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Secara parsial dapat dilihat dari nilai t hitung kedua variabel lebih besar daripada t tabel dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ untuk kedua variabel tersebut. Untuk pengujian *E-Service Quality* (X1) dan *Perceived Value* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) secara simultan dapat diketahui dari nilai f hitung > f tabel dengan probabilitas $0.000 < 0.05$.

4.2.1 Uji Parsial dan Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

Untuk hasil dari perhitungan uji parsial dan simultan penelitian ini terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada tabel 6 :

Tabel 6 Hasil Uji Parsial dan Simultan Loyalitas Pelanggan (Y2).

Variabel Bebas	Standardized	t hitung	Proba bilitas	Keterangan
	Koefisien beta			
X1	0.361	3.438	0.001	Signifikan
X2	0.220	2.218	0.029	Signifikan
Y1	0.281	2.564	0.012	Signifikan
Variabel terikat Y2		t tabel : 1.981		
R square (R2) : 0,643		f tabel : 2.69		
f hitung : 66.671				
Probabilitas f hitung : 0.000 (signifikan)				

Sumber : Lampiran 5, 2016

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa *E-Service Quality* (X1), *Perceived Value* (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y1) memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Secara parsial dapat dilihat dari nilai t hitung ketiga variabel lebih besar daripada t tabel dengan probabilitas variabel *E-Service Quality* (X1) sebesar 0.001, variabel *Perceived Value* (X2) sebesar 0.029, dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) sebesar 0.012 < 0.05. Untuk pengujian *E-Service Quality* (X1) dan *Perceived Value* (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) secara simultan dapat diketahui dari nilai f hitung > f tabel dengan probabilitas $0.000 < 0.05$.

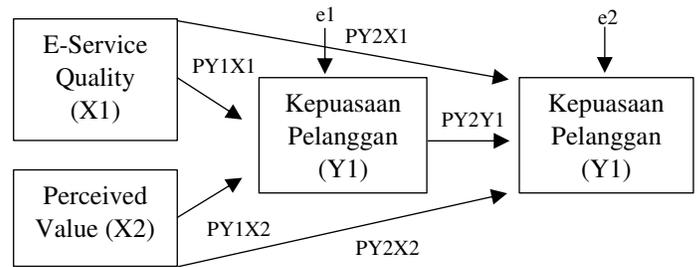
4.3 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menggambarkan jawaban dari setiap responden yang nantinya akan dapat dilihat rata-rata dari setiap jawaban yang dipilih responden. Hasil dari perhitungan deskriptif dapat dilihat sebagai berikut :

- Dari hasil perhitungan untuk setiap instrument pertanyaan *E-service Quality* (X1) dapat dinyatakan bahwa pelanggan setuju *E-Service Quality Mobile Application* Tokopedia memiliki pelayanan yang baik dan tepat untuk para pelanggan yang dinyatakan dengan hasil Grand Mean sebesar 3.60
- Dari hasil perhitungan untuk setiap instrument pertanyaan *Perceived Value* (X2) dapat dinyatakan bahwa pelanggan setuju *Perceived Value* dari penggunaan *Mobile Application* Tokopedia memiliki penilaian tersendiri secara positif untuk para pelanggan yang dinyatakan dengan hasil Grand Mean sebesar 3.68.
- Dari hasil perhitungan untuk setiap instrument pertanyaan Kepuasan Pelanggan (Y1) dapat dinyatakan bahwa pelanggan setuju Kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap *Mobile Application* Tokopedia sesuai dengan ekspektasi yang telah diharapkan yang dinyatakan dengan hasil Grand Mean sebesar 3.70.
- Dari hasil perhitungan untuk setiap instrument pertanyaan Loyalitas Pelanggan (Y2) dapat dinyatakan bahwa pelanggan setuju Loyalitas yang dirasakan para pelanggan terhadap *Mobile Application* Tokopedia sesuai dengan perilaku loyalitas yang dilakukan para pelanggan baik secara sadar ataupun tidak sadar dan dinyatakan dengan hasil Grand Mean sebesar 3.57.

4.4 Analisis Jalur

Analisis Path digunakan untuk menguji hubungan antar variabel baik itu secara langsung ataupun tidak langsung sehingga nantinya akan terlihat total pengaruh dari variabel-variabel yang diuji. Pengujian ini dilakukan dalam beberapa tahap yang diantaranya pengujian secara langsung, pengujian secara tidak langsung, dan pengujian keseluruhan atau *Total Effect*. Pengujian ini dilakukan juga dilakukan pengujian sub struktur tiap model untuk mengetahui berapa presentase ketepatan model yang dibuat. Diagram hubungan antar jalur dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut :



Gambar 2 Diagram Jalur Gabungan Model Regresi Berganda dan Mediasi Antar Variabel.

Sumber : Penulis, 2016.

Keterangan :

- Variabel *E-Service Quality* (X1) sebagai variabel *exogenous* (bebas).
- Variabel *Perceived Value* (X2) sebagai variabel *exogenous* (bebas).
- Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) sebagai variabel *Intervening* (mediator variabel).
- Variabel Loyalitas Pelanggan sebagai variabel *endogenous* (terikat).
- e1 dan e2 sebagai variabel lain yang mempengaruhi diluar penelitian.

Diagram jalur tersebut mempunyai dua persamaan struktural yaitu :

- Sub Struktur I : $Y1 = PY1X1 + PY2X2 + e1$
- Sub Struktur II : $Y2 = PY2X1 + PY2X2 + PY2Y1 + e2$.

Dari hasil perhitungan sub struktur I dan sub Struktur II yang dilakukan dengan menggunakan SPSS dapat dilihat hasil pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total.

	Variabel Terikat	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh	Sig.	Ket
X1	Y1	0.511	0	0.511	0.000	Sig
	Y2	0.361	0.143	0.504	0.001	Sig
X2	Y1	0.397	0	0.397	0.000	Sig
	Y2	0.220	0.111	0.331	0.029	Sig
Y1	Y2	0.281	0	0.281	0.012	Sig
R Square Y1 : 0.737						
R Square Y2 : 0.643						

Sumber : Lampiran 6, 2016.

Dari penghitungan pada tabel 7 dapat diketahui sebagai berikut :

- a. Variabel *E-Service Quality* (X1) memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) sebesar 0.511 dan memiliki pengaruh total sebesar 0.511 dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan H0 ditolak atau dapat diartikan bahwa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,732 atau 73,2%.
- b. Variabel *E-Service Quality* (X1) memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.361, pengaruh tidak langsung sebesar (Y2) 0.143, dan pengaruh total sebesar 0.504 dengan probabilitas $0.001 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan H0 ditolak dapat diartikan bahwa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) pada penelitian ini. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,643 atau 64,3%.
- c. Variabel *Perceived Value* (X2) memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) sebesar 0.397 dan memiliki pengaruh total sebesar 0.397 dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan H0 ditolak atau dapat diartikan bahwa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) pada penelitian ini. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,732 atau 73,2%.
- d. Variabel *Perceived Value* (X2) memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) sebesar 0.220, pengaruh tidak langsung sebesar 0.111, dan pengaruh total sebesar 0.331 dengan probabilitas $0.029 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan H0 ditolak dapat diartikan bahwa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) pada penelitian ini. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,643 atau 64,3%.
- e. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) sebesar 0.281, dan pengaruh total sebesar 0.281 dengan probabilitas $0.012 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan H0 ditolak dapat diartikan bahwa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) pada penelitian ini. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,643 atau 64,3%.

4.5 Ketepatan Model Konseptual

Ketepatan model hipotesis dari data yang digunakan penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi atau biasa disebut *R Square*

pada kedua persamaan structural. Hasil model dapat dilihat seperti berikut :

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1-R^2_1)(1-R^2_2) \\ &= 1 - 0,268 \times 0,357 \\ &= 1 - 0,095 = 0,905 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan model sebesar 0,905 menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 90,5%. Sedangkan sisanya sebesar 9,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1). Variabel *E-Service Quality* (X1) memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) sebesar 0,511 sehingga dinyatakan signifikan dengan probabilitas sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05 didalam penelitian ini.
- b. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1). Variabel *Perceived Value* (X2) memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Kepuasan Pengguna (Y1) sebesar 0,397 sehingga dinyatakan signifikan dengan probabilitas sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05 didalam penelitian ini.
- c. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2). Variabel *E-Service Quality* (X1) memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) sebesar 0,361 sehingga dinyatakan signifikan dengan probabilitas sebesar 0.001 kurang dari 0.05 didalam penelitian ini.
- d. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2). Variabel *Perceived Value* (X2) memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) sebesar 0,220 sehingga dinyatakan signifikan dengan probabilitas sebesar 0.029 atau kurang dari 0.05 didalam penelitian ini.

- e. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2). Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) sebesar 0,281 sehingga dinyatakan signifikan dengan probabilitas sebesar 0.012 atau kurang dari 0.05.

5.2 Saran

Saran yang diperoleh dari hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran beberapa dari hasil temuan yaitu :

- a. *E-Service Quality* merupakan suatu cara untuk mempertahankan pangsa pasar Tokopedia. Sehingga disini pihak Tokopedia sebaiknya meningkatkan pelayanan yang diberikan seperti lebih mudah untuk layanan dari pihak *customer service* Tokopedia menjawab semua permasalahan, Keamanan dalam melakukan transaksi seperti Informasi Produk yang relevan dan sesuai dengan yang digambarkan dan memberikan kompensasi apabila terjadi permasalahan saat para pelanggan melakukan transaksi.
- b. *E-Service Quality*, *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan dapat memberikan dampak positif kepada Loyalitas, sebab pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan mengakibatkan pelanggan ingin menggunakan produk tersebut secara berulang dan dapat membuat pelanggan memberikan rekomendasi langsung pada masyarakat. Sehingga disini harus diperhatikan secara serius bahwa kualitas pelayanan elektronik dari Tokopedia dapat menciptakan suatu nilai dan kepuasan yang nantinya akan tercipta loyalitas.
- c. Penelitian yang dilakukan harus diteliti lebih lanjut dikarenakan terdapat beberapa variabel yang tidak termasuk didalam penelitian ini serta perlu adanya tempat penelitian yang berbeda dikarenakan hasil penelitian ini hanya menunjukkan ketepatan model sebesar 90,5%. Oleh karena itu perlu penelitian lebih lanjut untuk hasil yang didapatkan agar menjadi lebih maksimal dan lebih spesifik.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ajo. (2014). Retrieved November 28, 2015, from kominfo.go.id:
https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The free Press.
- Armstrong, dan Kotler. (2003), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, (2005). *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Fandy Tjiptono, (2006), *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, (2007), *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A. (2002). "E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*, Volume 7.
- Priyanto, Y. T. (2013, November 22). [merdeka.com](http://www.merdeka.com). Retrieved September 7, 2015. from [merdeka.com](http://www.merdeka.com):
<http://www.merdeka.com/teknologi/pengguna-smartphone-android-di-indonesia-naik-189-persen.html>.
- Razavi, S. M., Safari, H., Shafie, H., and Khoram, K. (2012). *Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Perceived Value: Evidence from Iran's Software Industry*. *Journal of Management and Strategy*.