

Pengaruh Kualitas *E-Service* dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia di Kota Batam

Devyd Irfan Essa, Winda Evyanto

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam

Correspondence: devydirfanessa15@gmail.com, winda@puterabatam.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana nilai pelanggan dan kualitas *e-service* mempengaruhi kepuasan pelanggan Tokopedia di Kota Batam. Populasi pengguna atau konsumen Tokopedia pada tahun 2024 menjadi subjek dalam penelitian ini. Dengan menggunakan purposive sampling dan pendekatan rumus Lameshow, 100 responden dipilih sebagai sampel untuk penelitian ini. Regresi linier berganda digunakan untuk analisis data, bersama dengan pengujian pengaruh, hipotesis, dan asumsi klasik, serta pengujian kualitas data. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat hubungan sebesar 18,8% antara kualitas layanan elektronik dan kebahagiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai pelanggan sebesar 31%. Dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (R^2), hasilnya menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan kualitas *e-service* secara bersama-sama menjelaskan 29,7% dari variasi kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan kualitas *e-service* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tokopedia di Kota Batam.

Kata kunci : Kualitas *E-Service*; Nilai Pelanggan; Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

The aim of this research is to see how customer value and e-service quality influence Tokopedia customer satisfaction in Batam City. The population of Tokopedia users or consumers in 2024 is the subject of this research. By using purposive sampling and the Lameshow formula approach, 100 respondents were selected as samples for this research. Multiple linear regression was used for data analysis, along with classic influence, hypothesis and assumption testing, as well as data quality testing. The results of multiple linear regression analysis show that there is a relationship of 18.8% between electronic service quality and customer happiness. Customer satisfaction is influenced by customer value by 31%. Using coefficient of determination analysis (R^2), the results show that customer value and e-service quality together explain 29.7% of the variation in customer satisfaction. In addition, the results of the t test and F test show that customer value and e-service quality together have a positive and significant effect on customer satisfaction at Tokopedia in Batam City.

Keywords : *E-Service Quality; Customer Value; Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Di era teknologi yang semakin maju ini, penggunaan internet juga semakin berkembang. Masyarakat menggunakan internet sebagai sarana komunikasi, sekaligus tempat mencari informasi, berbelanja online, mengisi waktu luang, dan berbisnis. Bahkan, saking banyaknya masyarakat yang menggunakannya, berdampak pada pola transaksi jual beli di masyarakat yang berubah dari transaksi offline menjadi online. Kebutuhan masyarakat menjadi lebih spesifik dan menuntut, misalnya karena perkembangan ekonomi yang semakin tinggi, dan mereka menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Christanto et al., 2021).

Di Indonesia, saat ini terdapat beberapa *e-commerce* yang berkembang sangat cepat seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, dan Lazada dimana mereka telah menerapkan dalam *marketplace* nya yaitu sistem kerja *customer-to-customer* (C2C) di pasarnya (Khasanah & Oktiani, 2024)

Urutan Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023

No	Nama	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	2,35 Miliar
2	Tokopedia	1,25 Miliar
3	Lazada	762,4 Juta
4	Blibli	337,4 Juta
5	Buklapak	168,2 Juta

Sumber: databoks, (2023)

Tabel yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa, dengan total 2,35 miliar kunjungan di Playstore atau App Store hingga tahun 2023, Shopee adalah platform e-commerce pertama dan paling terkenal. Popularitas Shopee telah membuatnya menjadi situs e-commerce terpopuler di Asia Tenggara dalam hal jumlah unduhan, aktivitas dalam aplikasi, dan transaksi pasar regional. Sebaliknya, Tokopedia memiliki volume pengunjung tertinggi kedua pada tahun 2023 (Ec et al., 2024). Perilaku pelanggan yang percaya bahwa beberapa masalah Tokopedia belum sepenuhnya terselesaikan dapat disalahkan atas penurunan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Tokopedia harus berusaha untuk menyelesaikan masalah dengan kualitas layanan elektronik dan nilai pelanggan e-commerce-nya. Tokopedia dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan melakukan hal ini untuk para penggunanya (Safina & Sitorus, 2024) Menurut (Suteja et al., 2023) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keadaan di mana pengguna atau pelanggan suatu barang atau jasa merasa keinginannya terpenuhi; selain itu, pengguna atau pelanggan berpikir bahwa apa yang diterimanya sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi dan sepadan dengan nilai uang yang dimilikinya. Kualitas layanan elektronik, seperti yang didefinisikan oleh (Septiani & Nurhadi, 2020) adalah saluran penting yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan klien secara otomatis secara online di sepanjang siklus hidup konsumen. Nilai pelanggan didefinisikan sebagai preferensi yang dirasakan pelanggan, penilaian terhadap fitur-fitur produk, dan beberapa konsekuensi yang dihasilkan dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan niat pelanggan (Destianti et al., 2021). Ini adalah evaluasi komparatif antara semua biaya dan manfaat dari penawaran spesifik pelanggan potensial dan alternatif yang dipertimbangkan.

METODE

Populasi Dan Sampel

Frasa "populasi" mengacu pada semua entitas atau orang yang memenuhi serangkaian standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Populasi adalah subjek dari investigasi menyeluruh dengan tujuan untuk menarik kesimpulan yang dapat diterapkan secara luas. Dengan memeriksa karakteristik bersama di antara sekumpulan entitas yang cukup besar, ide populasi dapat digunakan untuk lebih mudah menetapkan ukuran sampel yang representatif untuk penyelidikan tambahan. Melalui pengamatan tingkat populasi, para ilmuwan dapat menilai perbedaan potensial, tren, dan sifat-sifat dalam populasi.

Menurut perspektif ini, orang-orang yang menggunakan aplikasi Tokopedia dan melakukan pembelian pada tahun 2024 merupakan kelompok populasi yang akan menjadi fokus penelitian. Meskipun demikian, sangat penting untuk diingat bahwa tidak mungkin untuk menentukan ukuran yang tepat dari kelompok ini.

Dalam hal ini, terdapat tingkat ketidakpastian tertentu mengenai jumlah populasi keseluruhan dari populasi yang sedang diteliti. Dengan presentasi berikut ini, salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengatasi ketidakpastian ini adalah dengan menghitung jumlah sampel yang ideal dengan menggunakan rumus Lameshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel minimal yang diperlukan
- Z : Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$
- p : Estimator proporsi populasi karena data belum didapat, maka pakai $50\% = 0,5$
- d : Interval/penyimpangan $10\% = 0,1$
- q : $1-p$

Dari rumus tersebut, peneliti dapat merumuskan perhitungan yang dapat digunakan dalam menentukan ukuran sampel seperti di bawah ini:

$$n = \frac{1,96.0,05(1-0,05)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416.0,25}{0,01^2}$$

n = 96,04 = dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Analisis Data

Dalam studi statistik, analisis regresi linier berganda menawarkan alat yang ampuh untuk menguraikan dan menyelidiki hubungan yang rumit antara dampak nilai pelanggan dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan berikut ini dapat diperiksa:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- X1 = Kepercayaan
- X2 = Promosi
- X3 = Kmeudahan Penggunaan
- b1 b2b3 = Koefisien Regresi
- e = Error

HASIL

Hal ini dimungkinkan untuk mengetahui tentang data yang dikumpulkan dengan menjalankan uji validasi dan menilainya dengan membandingkan r hitung dengan angka r tabel. Dalam hal ini, metode n-2 digunakan untuk mengetahui ukuran r tabel. Hasilnya adalah $100-2 = 98$, yang berarti r tabel adalah 0,197. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas E-service	X1.1	0,577	0,197	Valid
	X1.2	0,606	0,197	Valid
	X1.3	0,619	0,197	Valid
	X1.4	0,624	0,197	Valid
	X1.5	0,436	0,197	Valid
	X1.6	0,509	0,197	Valid
	X1.7	0,594	0,197	Valid
	X1.8	0,523	0,197	Valid
Nilai Pelanggan	X2.1	0,748	0,197	Valid
	X2.2	0,788	0,197	Valid
	X2.3	0,858	0,197	Valid
	X2.4	0,857	0,197	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,748	0,197	Valid
	Y.2	0,788	0,197	Valid
	Y.3	0,858	0,197	Valid
	Y.4	0,857	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, (2024)

Artinya, data yang digunakan dalam penelitian ini mampu menunjukkan dan mengukur dengan tepat ide-ide dalam variabel kepuasan pelanggan.

Uji Reabilitas Data

Uji reliabilitas adalah bagian penting untuk mengetahui seberapa konsisten hasil survei ketika digunakan lebih dari satu kali. Perbandingan hasil nilai Cronbach's alpha dengan nilai dasar 0,60 dapat digunakan untuk menilai uji reliabilitas. Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk penelitian ini, yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas E-Service (X1)	0,686	8	Reliable
Nilai Pelanggan (X2)	0,829	4	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,788	4	Reliable

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, (2024)

Temuan uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,60, seperti yang diilustrasikan pada tabel di atas. Berdasarkan hasil ini, kita dapat mengatakan bahwa semua faktor yang kami teliti adalah reliabel. Artinya, data dari variabel-variabel tersebut adalah akurat dan dapat digunakan untuk mengukur hal yang sedang diteliti. Hal ini dikarenakan pengukuran yang dilakukan terhadap variabel-variabel tersebut sangat konsisten dan stabil, sehingga dapat membuat orang lebih yakin terhadap hasil penelitian tentang hal yang sedang diteliti.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk “memastikan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Hal ini penting untuk memastikan sejauh mana Kualitas Layanan Elektronik (X1) dan Nilai Pelanggan (X2) berdampak pada setiap metrik, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y)”.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.543	1.648		2.756	0.007
	Kepercayaan	0.188	0.053	0.324	3.556	0.001
	Promosi	0.310	0.082	0.346	3.793	0.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, (2024)

Persamaannya dapat dirumuskan berdasarkan hasil tabel sebagai berikut:

“ $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3... + b_nX_n + e$ Maka $Y = 4.543 + 0.188 X_1 + 0.310X_2 + e$ Jadi,” persamaan regresinya adalah:

1. Konstanta adalah bilangan positif dengan nilai 4,543. Konstanta menunjukkan nilai dari variabel kebahagiaan pelanggan (Y) ketika semua faktornya, seperti kualitas layanan elektronik (X1) dan nilai pelanggan (X2), bernilai 0, atau ketika dianggap tidak ada faktor tersebut.
2. Variabel kualitas layanan elektronik (X1) “berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,188.” Dengan kata lain, setiap peningkatan satu unit dalam kualitas e-service dapat menyebabkan peningkatan sebesar 18,8% dalam kebahagiaan pelanggan.
3. Variabel nilai pelanggan (X2) “berpengaruh positif terhadap kebahagiaan pelanggan (Y), yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,310.” Hal ini dapat ditunjukkan: untuk setiap kenaikan satu unit nilai pelanggan, terdapat kenaikan 31% dalam pilihan membeli.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui seberapa besar variabel e-service quality (X1) dan customer value (X2) dapat menjelaskan variabel customer happiness (Y) dapat dilakukan dengan analisis koefisien determinasi (R²). Setelah data diolah dan dianalisis, maka hasilnya dapat dilihat dalam bentuk tabel, seperti yang terlihat di bawah ini:

Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.558 ^a	.331	.297	1.954
a. Predictors: (Constant), Kualitas E-Service dan Nilai Pelanggan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, (2024)

Angka Adjusted R Square adalah 0,297, yang merupakan 29,7% dalam bentuk persentase, seperti yang dapat Anda lihat dari tabel di atas. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan elektronik (X1) dan nilai pelanggan (X2) dapat menjelaskan 29,7% perbedaan dalam pilihan pembelian (Y). Namun, penting untuk dicatat bahwa sifat-sifat yang diteliti dalam penelitian ini hanya dapat menjelaskan 70,3% dari variasi yang tersisa. Jadi, masih ada hal-hal lain yang mungkin mempengaruhi pilihan seseorang untuk membeli yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Uji ANOVA, yang muncul berikutnya, menunjukkan bahwa tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan interaksi antara variabel independen dan dependen.

Hasil Uji F

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	167.120	2	83.560	21.887	.001 ^b
	<i>Residual</i>	370.320	97	3.818		
	<i>Total</i>	537.440	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas e-service dan Nilai Pelanggan						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, (2024)

Fhitung sebesar 21,887 lebih besar dari F Tabel, seperti yang diilustrasikan pada Tabel 4.18. Nilai Ftabel sebesar 2,70 didukung oleh fakta bahwa $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1 = 2$ dan $df_2 (n-k) = 100 - 2 = 98$. Akibatnya, Fhitung $21,887 > Ftabel 2,70$, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan seperti yang ditentukan oleh hipotesis ketiga, yaitu, mungkin puas, secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Uji t

Uji-t adalah alat yang penting untuk menentukan bagaimana nilai pelanggan (X2) dan kualitas layanan elektronik (X1) mempengaruhi kebahagiaan pelanggan (Y). “Metode analisis data ini melibatkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat 0,05. Nilai t tabel ditemukan dengan menggunakan rumus $df = n - k - 1$. Perhitungan dalam kasus ini adalah $100 - 2 - 1 = 97$. Hasilnya, 1,984 adalah nilai t tabel yang diperoleh.” Pengujian ini dapat diinterpretasikan dengan menggunakan penjelasan berikut ini:

Hasil Uji t

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	4.543	1.648		2.756	0.007
	Kepercayaan	0.188	0.053	0.324	3.556	0.001
	Promosi	0.310	0.082	0.346	3.793	0.001
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, (2024)

Dalam analisis dengan terperinci yang ditampilkan tabel di atas, telah dapat menjelaskan temuan sebagaimana yang disajikan di bawah ini:

1. Kualitas layanan elektronik (X1) “menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3.556, yang lebih tinggi dari nilai t pada tabel, yaitu 1.984. Hal ini merupakan bukti yang kuat. Selain itu, tingkat signifikansi nilai Sig. adalah 0,002, yang jauh lebih kecil dari ambang batas 0,05 yang telah ditetapkan”. Jelas dari perbedaan ini bahwa H1 tervalidasi. Untuk menyatakan kembali, informasi yang ditawarkan menawarkan bukti yang kuat yang mendukung pernyataan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki dampak positif dan penting pada kepuasan pelanggan.
2. Nilai Pelanggan (X2) “memberikan bukti yang kuat bahwa nilai t hitung sebesar 3,793 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, angka Sig. yang berada di kisaran 0,000 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi jauh lebih rendah dari ambang batas yang ditetapkan yaitu 0,05.” Perbedaan ini menunjukkan bahwa H2 teruji kebenarannya. Untuk menegaskan kembali, informasi yang diberikan memberikan bukti yang kuat yang mendukung klaim bahwa nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara yang baik dan patut diperhatikan.

SIMPULAN

Dalam pembahasan sebelumnya, memungkinkan untuk dapat sampai pada simpulan yang disajikan di bawah ini:

1. Pada Tokopedia di Kota Batam, e-service quality (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap consumer happiness (Y).
2. Pada Tokopedia di Kota Batam, kebahagiaan konsumen (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh nilai pelanggan (X2).
3. Kepuasan konsumen (Y) di Tokopedia di Kota Batam dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan elektronik (X1) dan nilai pelanggan (X2) secara bersamaan.

Saran

Setelah menyelesaikan kajian ini, saran yang hendak untuk disampaikan adalah seperti cakupan berikut:

1. Kualitas *E-Service* dan Nilai Pelanggan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 29,7%, sedangkan variabel lain yang tak disebutkan dalam penelitian ini sebesar 70,3%. Diharapkan bahwa variabel tambahan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan akan diteliti dalam penelitian yang akan datang. Untuk mengetahui cara terbaik memperbaiki sistem *customer service* dan memberikan kesan pengalaman pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan daya tarik pelanggan dalam menggunakan platform Tokopedia, penelitian lebih lanjut harus dilakukan mengenai pengaruh kualitas *e-service* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
2. Tokopedia diharapkan dapat terus memberikan pelayanan yang baik dan mempertahankan kualitas baik itu *e-service* dan produk, sehingga pelanggan memiliki pemahaman yang baik tentang platform Tokopedia. Ini akan meningkatkan

DAFTAR PUSTAKA

- Christanto, Y. A., Farida, N., & Arso, S. P. (2021). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit: Literature Review. *Citizen-Based Marine Debris Collection Training: Study Case in Pangandaran*, 2(1), 56–61.
- databoks*. (2023). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Destianti, V. R., Sitanggang, M., Fachriza, A., & Yusuf, A. (2021). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Kredivo di Karawang. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 273–281.
- Ec, D., Imam, S., & Si, M. (2024). *IMPLEMENTASI IOT PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA*. April.
- Khasanah, N., & Oktiani, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Layanan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 223–233. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i3.20>
- Safina, W. D., & Sitorus, H. F. (2024). *DETERMINAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA TOKOPEDIA*. 6(1), 152–158.

Devyd Irfan Essa dan Winda Evyanto, *Pengaruh Kualitas E-Service dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia di Kota Batam*

- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Suteja, M. I. M., Dwiki, A. I. M., Mardiana, W. P., & Yusuf, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan , Nilai Pelanggan , Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 2023*, 230–239.