

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BUKALAPAK

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT BUKALAPAK

Valdi Wishal Wijaya¹, Nurvita Trianasari², Gina Goniah³

^{1,2,3}Universitas Telkom, Bandung

valdiwishal@student.telkomuniversity.ac.id¹, nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id², ginagoniah@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan pada Bukalapak. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan bulan Agustus 2021.

Objek yang diteliti pada penelitian ini yaitu pada e-commerce Bukalapak. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan incidental dengan populasi yaitu seluruh pengguna platform Bukalapak. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif secara keseluruhan dimensi pada variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan berada pada kategori baik dan berdasarkan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa 1) 6 dimensi pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. 2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan pada Bukalapak..

Kata Kunci: Bukalapak, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan.

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction partially or simultaneously at Bukalapak. This research is a descriptive research using quantitative methods. This research was conducted starting from March 2021 to August 2021.

The object studied in this research is the e-commerce Bukalapak. Data collection was obtained through distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique used incidental with the population, namely all users of the Bukalapak platform. Analysis of the data in this study using Multiple Linear Regression.

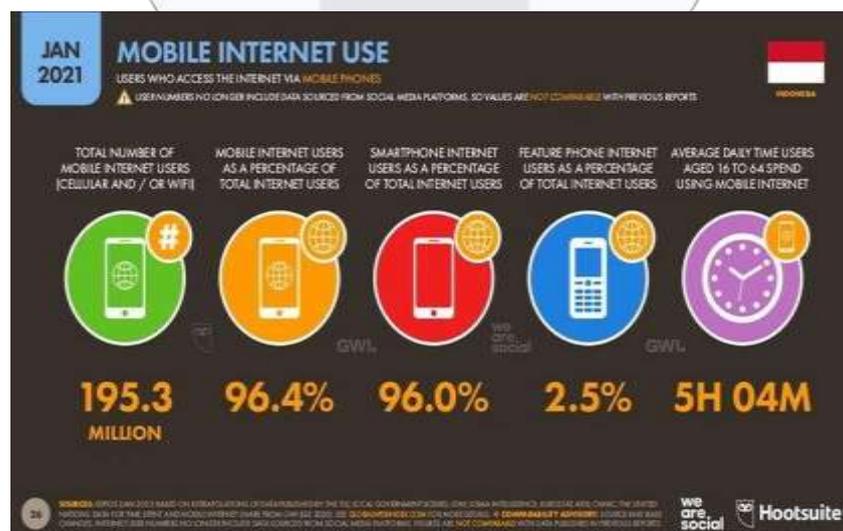
Based on the results of the descriptive analysis, the overall dimensions of the service quality variable and customer satisfaction variable are in the good category and based on multiple linear regression analysis, it is known that 1) 6 dimensions of the service quality variable have a positive and significant effect on customer satisfaction partially. 2) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction simultaneously at Bukalapak.

Keywords: Bukalapak, customer satisfaction, service quality.

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya era digital menyebabkan internet menjadi sebuah kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Riset yang telah dilakukan oleh Platform manajemen media sosial HootSuite yang dikutip dari Kompas.com pada tahun 2021 mencatat pengguna Internet di Indonesia sebanyak 195.3 juta dari total penduduk. Informasi tersebut membuktikan bahwa penduduk Indonesia memiliki tingkat adopsi teknologi internet yang tinggi.

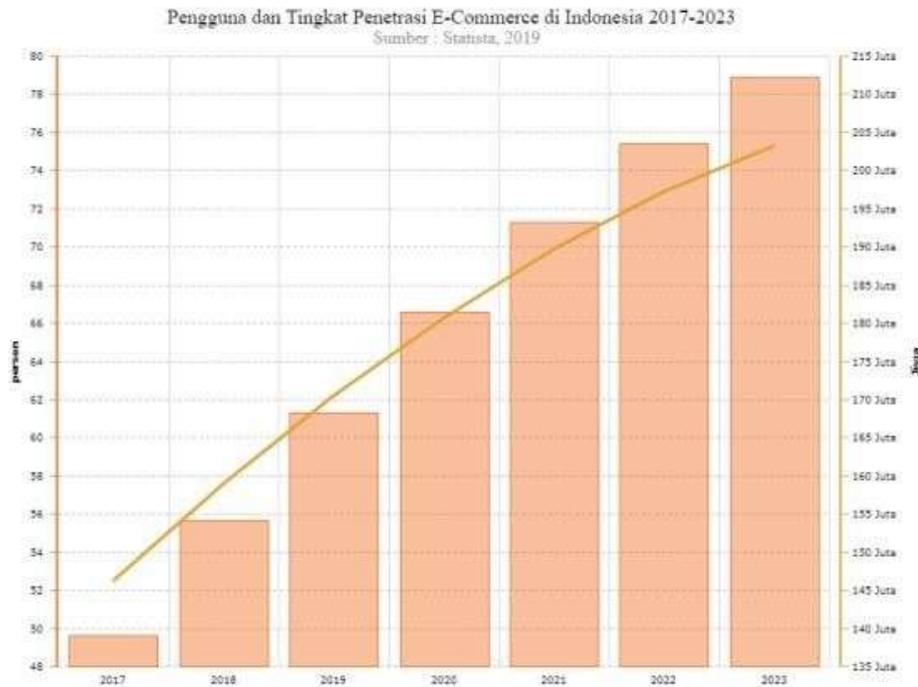
Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia 2021



Peningkatan jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia menciptakan budaya baru dalam berbisnis salah satunya yaitu adanya bisnis *e-commerce*. Bisnis *e-commerce* merupakan sebuah sarana transaksi komersial dan antar organisasi maupun

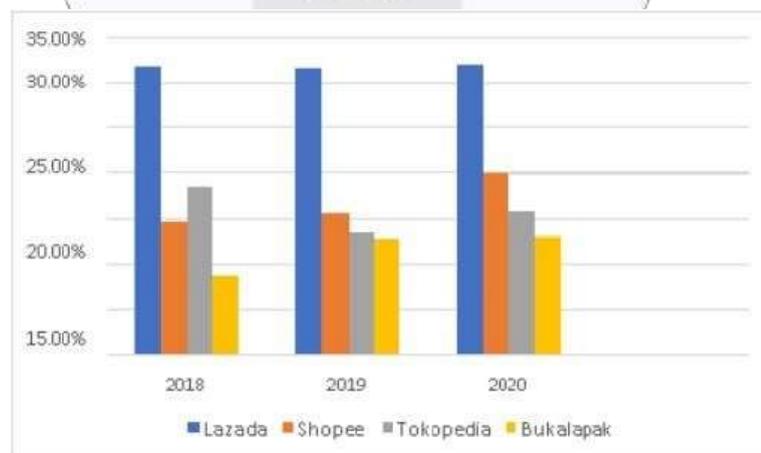
perorangan secara digital dengan memanfaatkan internet. Menurut Yadav dan Rahman (2017:2) menyatakan bahwa bisnis *e-commerce* telah melakukan ekspansi secara masif di seluruh dunia menjadikan adanya budaya belanja online.

Gambar 1. 2 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia



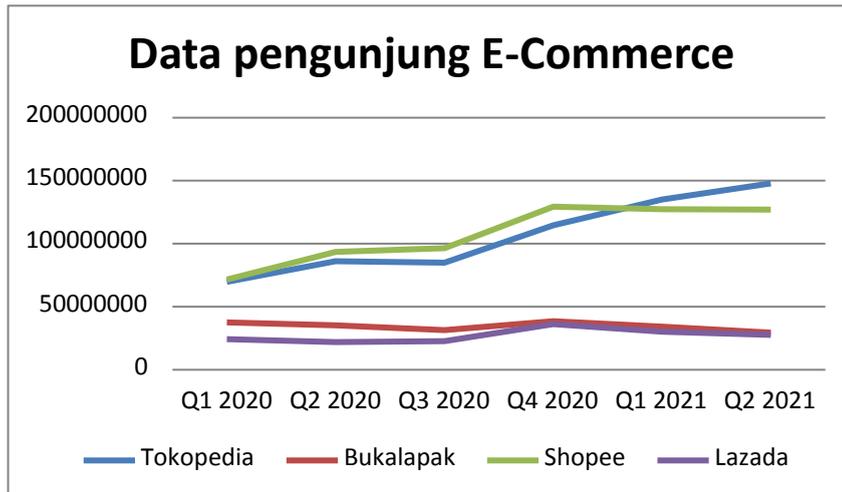
Pengguna E-commerce di Indonesia akhir-akhir ini tumbuh sangat besar, pertumbuhan diperkirakan akan terus bertumbuh pada beberapa tahun ke depan, pada tahun ini akan mencapai 168,3 juta klien dan tahun 2023 diprediksi menggapai 212,2 juta. *E-commerce* menjadi alternatif bisnis sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen. Kondisi ini menyebabkan website harus memperhatikan kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dengan semakin menjamurnya retail online yang ada di Indonesia mengartikan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan internet dan berbelanja secara online.

Gambar 1. 3 Top Brand Index E Commerce



Berdasarkan gambar 1.3 merupakan presentase Top Brand Index E-Commerce terlihat bahwa Bukalapak berada di urutan paling bawah selama 3 tahun berturut-turut. Dengan kondisi tersebut menunjukkan bahwa Bukalapak tidak mampu mengalahkan para pesaingnya dan selalu menjadi urutan paling terakhir selama 3 periode tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa performa Bukalapak selama 3 tahun belakangan tidak mengalami kemajuan dibandingkan dengan para pesaingnya seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia yang selalu bergantian satu sama lain. (Top Brand Award, 2021).

Gambar 1. 4 Pengunjung E Commerce 2020-2021



Dari gambar 1.4 diatas bisa dilihat bahwa pengunjung e commerce dalam 1,5 tahun terakhir. Dapat dilihat bahwa shopee dan tokopedia bergantian menduduki peringkat pertama dan kedua dengan grafik kunjungan yang selalu meningkat setiap quartalnya. Bukalapak menduduki posisi ke 3. Dijelaskan juga bahwa Bukalapak pengunjung bukhalapak sangat fluktuatif dalam satu tahun terakhir. Fakta lain juga menunjukkan bahwa Bukalapak juga mendapatkan banyak komplain soal pelayanan dalam aplikasinya, mulai dari Customer Sevrvice-nya yang kurang ramah, dan dari fitur aplikasi yang tidak berfungsi dengan baik yang dijelaskan pada gambar 1.5 berikut.

Gambar 1. 5 Bukalapak menjadi paling banyak dikomplain

Paling Banyak Dikomplain, Ini Alasan Bukalapak dan JD.ID

Reporter: Francioca Christy Rosana
 Editor: Rahma Thi
 Kamis, 16 Januari 2020 10:27 WIB



Dari gambar 1.5 Bukalapak dan JD.ID paling banyak dikeluhkan konsumen di antara aplikasi marketplace digital lainnya. Berdasarkan data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), konsumen yang mengeluhkan Bukalapak dan JD.ID sebanyak 17,6 persen. Selain dua nama e-commerce itu, masih ada Shopee 14,7 persen, Tokopedia 8,8 persen.

Gambar 1. 6 Kepuasan pelanggan Bukalapak tahun 2017



Berdasarkan gambar 1.7 Bukalapak pernah mencetak nilai tertinggi kepuasan pelanggan versi survei yang dilakukan

Hachiko. Dimana, Bukalapak mendapat nilai 6,2 persen dari Net Promoter Score (NPS). Net Promoter Score (NPS) merupakan salah satu metode pengukuran yang digunakan oleh banyak perusahaan di Indonesia maupun mancanegara untuk menggambarkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Survei tersebut dilakukan 1000 responden dengan rentan umur 17-45 tahun di 7 kota besar Indonesia.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijelaskan diatas mengenai semakin menurunnya kepuasan pelanggan pada bukhalapak dan dibuktikan dengan data empiris kunjungan website yang semakin jauh tertinggal dari para pesaing, penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bukalapak di Indonesia”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen

Menurut Handoko (2012:8) Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan juga pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan juga penggunaan dari sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Terry (2011:11) Manajemen ialah pencapaian perusahaan yang telah ditentukan dengan dibantu oleh orang lain.

Menurut Nitisemito (2012;11) Manajemen adalah suatu seni untuk mencapai sebuah tujuan melalui kegiatan dari orang lain.

2.2. Manajemen Pemasaran

“Marketing Management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing, customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.” Yang dapat diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2016). Menurut William J. Shultz dalam (Alma, 2016) *Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm.* Manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

2.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2015:157), “Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Menurut Ozer (2013) SERVQUAL dapat menjadi alat ukur penelitian mengenai kualitas suatu layanan walaupun pada beberapa layanan menggunakan dimensi yang berbeda.

2.4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Sakhæi (2014) dalam jurnalnya mengidentifikasi terdapat lima dimensi pada e-Service Quality pada layanan Internet Banking yaitu : efficiency, fulfilment, reliability, privacy, responsiveness web design .

1. Efficiency

Efisiensi merupakan bagaimana pelanggan mampu menjangkau situs web, mencari informasi produk yang diinginkan hingga bagaimana pelanggan meninggalkan situs tanpa kesulitan apapun

2. Fulfilment

Pemenuhan yaitu mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan.

3. Reliability

Menurut Kumar (2017) reliability adalah suatu penerapan pada komponen sehingga dapat melaksanakannya dengan baik, tanpa kegagalan, sesuai rancangan atau proses yang dibuat di awal. Jadi dapat disimpulkan bahwa reability adalah suatu pelayanan yang berkualitas dengan upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

4. Privacy

Keamanan pada kualitas pelayanan elektronik berupa jaminan bahwa data pribadi dan perilaku berbelanja tidak akan disebar luaskan kepada pihak manapun dan informasi kartu kredit yang disisipkan pelanggan terjamin

5. Responsiveness

Responsivitas adalah tentang efektivitas dalam menangani masalah dan kembali melalui situs online. Menurut Nguyen (2014) adalah ketanggapan aplikasi online dalam merespon dengan cepat terhadap masalah pelanggan. Responsivitas merupakan kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tepat.

6. Web design

Kualitas website atau aplikasi didefinisikan sebagai “sejauh mana sebuah situs web atau aplikasi memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, pembelian dan pengiriman produk dan jasa”.

Kualitas pelayanan yang dirasa memuaskan mempengaruhi kepuasan pelanggan, atau juga dapat dianggap sebagai kepuasan pelanggan (Lee dalam Widyanita 2018).

2.5. Kepuasan pelanggan

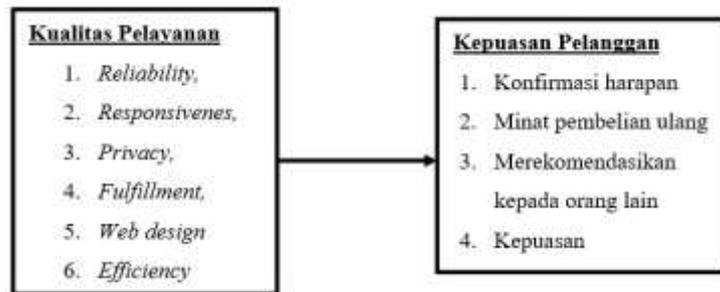
Menurut Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo (2017) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Karena semakin banyak konsumen yang menilai positif suatu kinerja dari sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut akan terus memberikan yang terbaik bagi para konsumennya.

Kepuasan pelanggan bagi perusahaan sangat berarti karena itu merupakan salah satu tolak ukur perusahaan untuk terus memberikan yang terbaik bagi para konsumen setia dan para konsumen tersebut tidak meninggalkan perusahaan tersebut.

2.6. Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas layanan. Ada 6 dimensi yang dipakai ketika mengukur kualitas pelayanan yaitu efficiency, fulfilment, reliability, privacy, responsiveness web design. (Sakhæi, 2014) sehingga terbentuk menjadi seperti berikut.

Gambar 1. 7 Kerangka Pemikiran



Sumber : (Sakhæi, 2014)

2.7. Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1: Efficiency berdampak positif terhadap kepuasan konsumen
- H2: web design berdampak positif terhadap kepuasan konsumen
- H3: Reliability berdampak positif terhadap kepuasan konsumen
- H4: Fulfillment berdampak positif terhadap kepuasan konsumen
- H5: Responsiveness berdampak positif terhadap kepuasan konsumen
- H6: Privacy berdampak positif terhadap kepuasan konsumen
- H7: Kualitas Pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

3. DATA DAN METODOLOGI

3.1. Karakteristik Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik dan cocok digunakan untuk pembuktian/ konfirmasi (Sugiyono, 2018:15-16). Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan jenis penelitian eksperimen. Penelitian eksperimen adalah metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh pada suatu yang diberi perlakuan terhadap yang lain dalam kondisi yang dapat dikendalikan (Sugiyono, 2017:72). Berdasarkan keterlibatan peneliti, penelitian ini merupakan penelitian dimana tidak ada intervensi data atau pengaturan yang dirancang sebelumnya. Hubungan antara peneliti dengan hal yang diteliti bersifat independen, artinya peneliti hampir tidak mengenal siapa yang diteliti atau responden yang memberikan data (Sugiyono, 2017:11). Dalam penelitian ini kelompok yang dianalisis adalah pembelian secara online pada online bukalapak. Berdasarkan waktu pelaksanaan, penelitian ini bersifat data cross sectional. Data cross sectional adalah data yang dikumpulkan dari obyek yang sama atau berbeda, dengan instrument yang sama atau berbeda, tetapi dalam interval waktu yang tidak sama (Sugiyono, 2018:10).

3.2. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017: 137). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu :

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku ilmiah, jurnal, undang-undang, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2017:291).

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018:225).

3.3. Teknik Analisis Data

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:226). Analisa deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui presentase persepsi responden mengenai variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Uji asumsi merupakan pengujian-pengujian yang harus dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis (Supardi, 2017) Menurut Indrawati (2015) dalam model regresi harus dilkakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik sebelum melakukan pengujian hipotesis.

Menurut Sugiyono (2015:275), analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

3.4. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Menurut Indrawati (2015:146) uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur yang digunakan oleh peneliti sehingga variabel yang telah ditentukan dapat mengukur dengan sesuai apa yang ingin diukur, sehingga dengan kata lain bahwa semakin tinggi tingkat validitas suatu alat ukur maka data tersebut semakin mengenai sasaran yang ingin dicapai atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur.

Validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat sebuah pernyataan dalam kuesioner yang akan ditanyakan kepada responden (Priyatno, 2014:51). Rumus yang digunakan untuk mencari korelasi adalah *Product Moment Karel Pearson* sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Menurut Sujarweni (2015:110), uji reliabilitas merupakan suatu ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi dari variabel yang digunakan oleh peneliti dalam bentuk kuesioner. Reliabilitas adalah menyangkut tingkat kepercayaan, keterandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil suatu pengukuran (Indrawati, 2015:155). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan koefisien reliabilitas Alpha Cronbach, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum p_i^2}{k} \right]$$

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Dimensi	Butir	R tabel	R hitung	Conbrach's alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Efficiency	X1_1	0,361	0,815	0,613	Valid & Reliabel
		X1_2	0,361	0,774		Valid & Reliabel
	Web Design	X2_1	0,361	0,814	0,760	Valid & Reliabel
		X2_2	0,361	0,866		Valid & Reliabel
	Reliability	X3_1	0,361	0,777	0,702	Valid & Reliabel
		X3_2	0,361	0,596		Valid & Reliabel
	Fulfilment	X4_1	0,361	0,847	0,909	Valid & Reliabel
		X4_2	0,361	0,796		Valid & Reliabel
	Responsifness	X5_1	0,361	0,366	0,778	Valid & Reliabel
		X5_2	0,361	0,738		Valid & Reliabel
Privacy/ Security	X6_1	0,361	0,925	0,743	Valid & Reliabel	
	X6_2	0,361	0,901		Valid & Reliabel	
Kepuasan Pelanggan	Expected of service	Y1_1	0,361	0,761	0,613	Valid & Reliabel
	Perceived performance	Y2_2	0,361	0,777		Valid & Reliabel
		Recommendation	Y1_3	0,361		0,709
		Y1_4	0,361	0,665		Valid & Reliabel
	Satisfaction	Y1_5	0,361	0,652		Valid & Reliabel

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan angka Rhitung > Rtabel yang artinya semua variabel dinyatakan Valid, lalu nilai Conbrach's Alpha > 0,6 yang artinya variabel dinyatakan reliabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dari penelitian ini menyatakan bahwa konsumen Lemonilo berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding laki laki; mayoritas berusia 20 hingga 30 tahun; mayoritas responden berasal dari Indonesia Barat; dan mayoritas bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa. Penulis melakukan analisis deskriptif terhadap jawaban dari setiap butir pertanyaan yang telah dijawab responden. Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti adalah sebagai berikut..

Tabel 2 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Dimensi	Skor Total	%
1	Kualitas Pelayanan (<i>Efficiency</i>)	813	73,91
2	Kualitas Pelayanan (<i>web design</i>)	804	73,09
3	Kualitas Pelayanan (<i>Reliability</i>)	789	71,73
4	Kualitas Pelayanan (<i>Fulfillment</i>)	788	71,64
5	Kualitas Pelayanan (<i>Responsiveness</i>)	799	72,64
6	Kualitas Pelayanan (<i>Privacy</i>)	799	72,64
7	Kepuasan Konsumen	2093	76,11
	Total Skor	6885	73,64

Sumber : Data diolah penulis

4.1. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias. Pengujian normalitas dilakukan melalui tes Kolmogorov-Smirnov koreksi Lilliefors. Dengan bantuan software SPSS 26 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.53236591
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.047
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c

Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Sig. berada di atas batas maximum error, yaitu 0.05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variabel residual berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan sesuatu dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi tinggi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan menggunakan Variance Inflation Factors (VIF). Dengan bantuan software SPSS 26 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Efficiency	.360	2.776
Web Design	.387	2.585
Reliability	.398	2.510
Fulfillment	.400	2.499
Responsiveness	.485	2.064
Privacy	.394	2.536

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah penulis

Dari output Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0.100, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap variabel bebas dengan nilai mutlak residualnya menggunakan korelasi Rank Spearman dan Glejset. Dengan bantuan software SPSS 26 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5 Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai
<i>Efficiency</i>	0,977
<i>Web design</i>	0,909
<i>Reliability</i>	0,682
<i>Fulfillment</i>	0,287
<i>Responsiveness</i>	0,848
<i>Privacy</i>	0,304

Sumber : Data diolah penulis

Dari output Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai Sig. dari masing-masing variabel X1 dan X2 diatas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam data.

Dari output Tabel 4.13, Dilakukan Uji Glejset dan mendapat nilai Sig. diatas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam data.

4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Bukalapak digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3.874 + 0.284X_1 + 0.503X_2 + 0.254X_3 + 0.339X_4 + 0.446X_5 + 0.259X_6$$

Hasil pengolahan software SPSS 26 untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.874	.666		5.821	.000
Efficiency	.284	.111	.166	2.558	.012
Web Design	.503	.126	.249	3.980	.000
Reliability	.254	.118	.133	2.160	.033
Fulfillment	.339	.123	.169	2.751	.007
Responsiveness	.446	.102	.245	4.371	.000
Privacy	.259	.116	.138	2.224	.028

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah penulis

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.14, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = 3.874 + 0.284X_1 + 0.503X_2 + 0.254X_3 + 0.339X_4 + 0.446X_5 + 0.259X_6$$

1. Konstanta sebesar 3.874, artinya apabila nilai variabel efficiency (X1), web design (X2), reliability (X3), fulfillment (X4), responsiveness (X5), privacy (X6) tidak ada atau nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan nilainya sebesar 3.874. Apabila nilai variabel efficiency (X1), web design (X2), reliability (X3), fulfillment (X4), responsiveness (X5), privacy (X6) ditingkatkan menjadi 1 (satuan) maka nilai keputusan pembelian menjadi 3.874 dimana koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara efficiency (X1), web design (X2), reliability (X3), fulfillment (X4), responsiveness (X5), privacy (X6) dengan kepuasan pelanggan (Y).
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel efficiency (X1) sebesar 0,284 dengan arah positif, artinya jika variabel efficiency (X1) ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan pada nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,284 satuan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel web design (X2) sebesar 0,503 dengan arah positif, artinya jika variabel web design (X2) ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan pada nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,503 satuan.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel reliability (X3) sebesar 0,254 dengan arah positif, artinya jika variabel reliability (X3) ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan pada nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,254 satuan.
5. Nilai koefisien regresi untuk variabel fulfillment (X4) sebesar 0,339 dengan arah positif, artinya bila variabel fulfillment (X4) ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan pada nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,339 satuan.
6. Nilai koefisien regresi untuk variabel responsiveness (X5) sebesar 0,446 dengan arah positif, artinya jika variabel responsiveness (X5) ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan pada nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,446 satuan.
7. Nilai koefisien regresi untuk variabel privacy (X6) sebesar 0,259 dengan arah positif, artinya jika variabel privacy (X6) ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan pada nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,259 satuan

4.3. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji t. Hipotesis sebagai berikut :

1. Variabel efficiency (X1) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2.558) > t tabel (1,290) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan efficiency (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Variabel web design (X2) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3.980) > t tabel (1,290) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan web design (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3. Variabel reliability (X3) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2.160) > t tabel (1,290) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan reliability (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
4. Variabel fulfillment (X4) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2.751) > t tabel (1,290) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan fulfillment (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
5. Variabel responsiveness (X5) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (4.371) > t tabel (1,290) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan responsiveness (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
6. Variabel privacy (X6) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2.224) > t tabel (1,290) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan privacy (X6) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu

variabel tidak bebas digunakan uji F. Hipotesis sebagai berikut :

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1050.478	6	175.080	92.744	.000 ^b
Residual	194.440	103	1.888		
Total	1244.918	109			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Privacy, Fulfillment, Responsiveness, Reliability, Web Design, Efficiency

Sumber : Data diolah penulis

Dari tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 92.744 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai F hitung (92.744) > F tabel (1,660) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan Terdapat pengaruh yang signifikan efficiency (X1), web design (X2), reliability (X3), fulfillment (X4), responsiveness (X5), privacy (X6) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Bukalapak.

4.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa baik variabel bebas (X) menjelaskan variabel terikat (Y).

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.844	.835	1.374

Sumber : Data diolah penulis

diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,751. Nilai R tersebut selanjutnya digunakan untuk perhitungan koefisien determinasi.

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= (0.919)^2 \times 100\% \\ &= 83,5\% \end{aligned}$$

Artinya variabel efficiency (X1), web design (X2), reliability (X3), fulfillment (X4), responsiveness (X5), privacy (X6) memberikan pengaruh sebesar 83,5% terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sisanya sebesar 16,5% merupakan kontribusi variabel lain selain efficiency (X1), web design (X2), reliability (X3), fulfillment (X4), responsiveness (X5), privacy (X6).

Analisis pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis pengaruh parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 9 Besar pengaruh parsial

Variabel	Standartdized Coeffienst	Correlations	R SQUARE	Persentase (%)
	Beta	Zero-order		
X1	0,166	0,773	0,835	12,83%
X2	0,249	0,796		19,82%
X3	0,133	0,740		9,84%
X4	0,169	0,759		12,82%
X5	0,245	0,765		18,74%
X6	0,138	0,747		10,31%
Pengaruh Total				83,5%

Sumber : Data diolah penulis

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan standartized coefficient beta dengan zero-order. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh parsial paling tinggi pada dimensi variabel kualitas layanan yaitu pada variabel

web design dengan besaran 19,82%. Sementara itu pengaruh paling rendah yaitu pada dimensi reliability dengan 9,84%..

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Bukalapak, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa pertanyaan pada penelitian ini. Kesimpulan yang didapat oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Efficiency (X1) pada Bukalapak menurut persepsi konsumen sudah berada pada kategori baik dengan penilaian sebesar 73,91%.
2. Web design (X2) pada Bukalapak menurut persepsi konsumen sudah berada pada kategori baik dengan penilaian sebesar 73,09%.
3. Reliability (X3) pada Bukalapak menurut persepsi konsumen sudah berada pada kategori baik dengan penilaian sebesar 71,73%.
4. Fullfillment (X4) pada Bukalapak menurut persepsi konsumen sudah berada pada kategori baik dengan penilaian sebesar 71,64%.
5. Responsiveness (X5) pada Bukalapak menurut persepsi konsumen sudah berada pada kategori baik dengan penilaian sebesar 72,64%.
6. Privacy (X6) pada Bukalapak menurut persepsi konsumen sudah berada pada kategori baik dengan penilaian sebesar 72,64%.
7. Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Bukalapak baik secara parsial maupun secara simultan.

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

Saran praktis :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif bahwa variabel fulfillment memperoleh nilai terendah oleh karena itu penulis menyarankan bukhalapak meningkatkan kenyamanan pengguna dengan lebih banyak meriset mengenai keinginan konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dalam menggunakan layanan bukhalapak.
2. Bukhalapak diharapkan memberikan label atau tanda khusus untuk toko online yang memberikan pelayanan dan kualitas barang yang baik guna meningkatkan kepuasan konsumen secara transaksional serta perusahaan dapat memberikan fasilitas halaman pencarian mengenai informasi mengenai produk yang ditawarkan guna meningkatkan loyalitas.

Saran untuk penelitian selanjutnya :

1. Bagi yang akan meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dapat dilakukan dengan menambahkan variabel independen lainnya seperti harga.
2. Kepada peneliti selanjutnya agar mengganti atau menambahkan sampel penelitian dan objek yang lebih luas lagi untuk memperoleh gambaran lengkap mengenai efficiency (X1), web design (X2), reliability (X3), fullfillment (X4), responsiveness (X5), privacy (X6) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

REFERENSI

- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2020, Januari 2020). digimind.id. Dipetik Maret 6, 2021, dari <https://digimind.id/>
- <https://digimind.id/trend-ecommerce-terbaru-dan-terpenting-di-2020/>
- I Price. (2021, Agustus 29). IPrice.co.id. Dipetik September 12, 2021, dari IPrice.co.id: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Iprice. (2020, 12 21). Iprice.co.id. Dipetik 08 12, 2021, dari www.Iprice.co.id: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Kompas.com. (2021, Februari 24). Kompas.com. Dipetik September 20, 2021, dari www.kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/07020097/pengguna-internet-indonesia-tembus-200-juta-hampir-semua-online-dari-ponsel>.
- Kumparan. (2020, Mei 6). Kumparan. Dipetik Maret 6, 2021, dari <https://kumparan.com/>: <https://kumparan.com/kumparantech/bukalapak-akui-13-juta-data-yang-dijual-hacker-adalah-peretasan-di-maret-2019-1tMRTr1UROG>
- Republika. (2017, Februari 19). Republika.co.id. Dipetik September 14, 2021, dari Republika.co.id: <https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/17/02/19/olm1f8359-bukalapak-cetak-nilai-tertinggi-kepuasan-pelanggan#:~:text=Dimana%2C%20Bukalapak%20mendapat%20nilai%206,menggambarkan%20kepuasan%20dan%20loyalitas%20pelanggan>.
- Sakhaei, S. F. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Internet Banking. *Journal of mathematics and computer science*, 33-40.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tempo.co.id. (2020, Januari 16). Bisnis.Tempo.co.id. Dipetik September 12, 2021, dari Tempo.com: <https://bisnis.tempo.co/read/1295731/paling-banyak-dikomplain-ini-alasan-bukalapak-dan-jd-id>
- Top Brand Award. (2021, Juni 15). Top Brand Award. Dipetik September 15, 2021, dari Topbrandaward.com: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=bukalapak
- Wulandari, R. (2017, Februari 6). Lebana.id. Dipetik Maret 5, 2021, dari www.Lebana.id:

<https://www.labana.id/view/survei-bukalapak-cetak-nilai-positif-untuk-tingkat-kepuasan-pelanggan/2017/02/06/?fullview>

