

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Singkat Tokopedia**

Menjadi salah satu marketplace terbesar dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, Tokopedia melewati berbagai hal untuk sampai ke titik seperti sekarang. Tanggal 6 Februari 2009 merupakan tanggal dimana Tokopedia mulai dirintis oleh kedua pendirinya yaitu William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dan peresmian peluncurannya adalah pada tanggal 17 Agustus 2009. Pendirian Tokopedia ini merupakan sebuah hasil dari kedua pendirinya yang memiliki tujuan sama yaitu ingin meminimalkan jurang pemisah yang terjadi antara kota besar dan kota kecil. Karena latar belakang Indonesia sebagai negara kepulauan dengan berbagai macam suku dan budayanya menyebabkan masih belum meratanya pembangunan infrastruktur. Akibatnya, banyak pedagang yang berasal dari kota-kota kecil memutuskan untuk pindah ke kota demi mendapatkan pasar yang lebih luas serta penghidupan yang lebih baik. Selain itu, jika dilihat dari sisi konsumen, konsumen juga mengalami kesulitan untuk mendapatkan produk-produk yang diinginkan karena minimnya infrastruktur serta terbatasnya pedagang yang berada di kota-kota kecil. Tokopedia hadir dengan menawarkan misi “pemerataan secara digital” dibarengi dengan visi dan inovasi yang terus dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan yang ada, memberikan solusi terbaik bagi masyarakat kota kecil untuk mendapatkan akses dagang lebih mudah serta kota besar dengan pemasaran yang menjangkau hampir seluruh daerah di Indonesia.

Sejak awal berdirinya Tokopedia tahun 2009 silam Tokopedia sudah menjadi salah satu unicorn andalan dengan pendanaan mencapai \$1,347 miliar. Dengan angka sebesar itu, telah dicatatkan pada tanggal 17 Agustus 2017 lalu investasi sebesar \$1,1 miliar diperoleh dari raksasa e-commerce asal negeri Tiongkok, Alibaba. Pendanaan awal diperoleh dari PTIndonusa Dwitama, lalu tahun 2010 mendapatkan suntikan dana dari East Ventures, tahun 2011 dari Cyber Agent Ventures, pada tahun 2012 mendapatkan dari Netprice, dan pada tahun 2013 mendapatkan dana dari Softbank Ventures Korea. Selanjutnya pada tahun 2014 lalu Tokopedia menjadi perusahaan pertama di

Asia Tenggara yang mendapatkan kucuran dan investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp1,2 Triliun dari Softbank Internet and Media Inc (SIMI) serta Sequita Capital. Tokopedia kembali mendapatkan sokongan dan investasi sebesar 1,9 Triliun pada April 2016.

Tokopedia menjadikan diri sebagai perusahaan internet yang memberikan peluang kepada para individu maupun pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis online mereka secara lebih mudah, gratis serta menjamin keamanan serta rasa nyaman bagi setiap pelanggan maupun pengusaha itu sendiri. Tokopedia yakin bahwa marketplace merupakan salah satu model bisnis yang paling indah yang pernah ada, karena kesuksesannya hanya dapat diperoleh ketika menjadikan orang lain menjadi lebih sukses.<sup>1</sup>

## 2. Visi, Misi, Tokopedia

### a) Visi

Visi dari toko online tokopedia adalah menjadi penyedia sarana transaksi online terbesar dan terpercaya bagi pelaku bisnis di Indonesia.

### b) Misi

Selalu berusaha untuk memberikan kesempatan kepada individu untuk memulai usahanya.

## 3. Logo, Maskot Dan Slogan

Logo tokopedia merupakan shopping bag dengan wajah burung dan berwarna hijau. Arti hijau sendiri adalah identik dengan warna bumi yang memiliki makna sebagai ketangangan dan kerendahan hati. Tokopedia juga berusaha untuk menjadi online shopping yang sukses tidak hanya di dalam negeri namun juga merambah ke berbagai penjuru dunia selaras dengan burung yang terbang bebas kemana saja.

Slogannya adalah selalu ada selalu bisa tokopedia mengusahakan agar bisa diakses dari berbagai daerah hingga ke daerah terpencil.

Maskot Tokopedia merupakan burung hantu dan dinamai sebagai “Toped”, burung hantu dianggap sebagai burung yang memiliki kecerdasan, kebijaksanaan dan juga punya kemampuan untuk melihat ke berbagai arah. Filosofi ini kemudian diadaptasi dan dianggap mewakili toko online Tokopedia yang mana selalu

---

<sup>1</sup> “Tokopedia Perusahaan Dagang Elektronik Indonesia,” diakses tanggal 26 April 2021. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>

berusaha untuk melihat dari segala sisi, sisi pelaku usaha maupun sisi konsumen.

Slogan terkenal dan sudah menjadi ciri khas tokopedia adalah “selalu ada selalu bisa” artinya tokopedia menawarkan layanan yang bisa digunakan kapanpun dan dimanapun oleh si pelaku usaha maupun oleh para konsumennya. Tokopedia juga menawarkan barang-barang kebutuhan yang hampir mencakup semuanya. Seperti alat elektronik, kebutuhan rumah tangga, kebutuhan wanita, kebutuhan anak, kebutuhan pria, dan lain-lain.

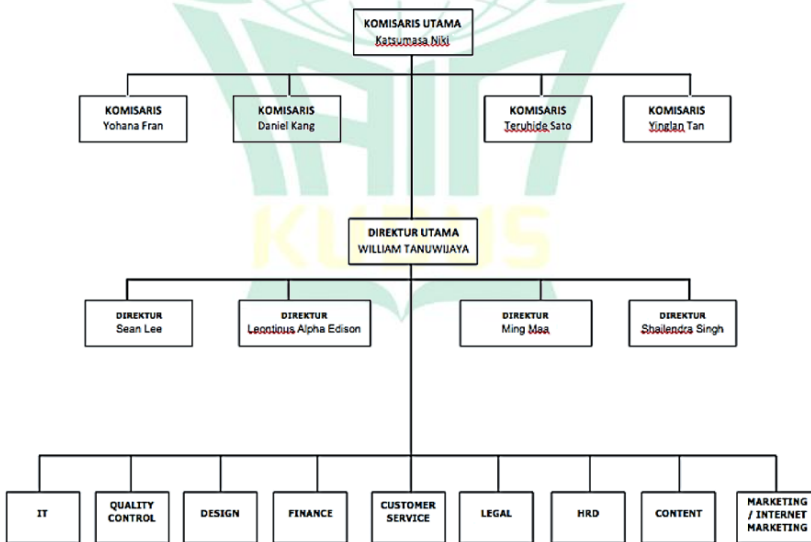
**4. Alamat Perusahaan**

Kantor tokopedia berada di alamat Tokopedia tower Ciputra world 2, Jl. Prof. DR. Satrio No. kav. 11, Rt 3/ Rw 3, karet Semanggi, Setiabudi, Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta Kode Pos 12950

Sedangkan alamat Tokopedia Care Tower ada di Ground Floor Floor Ciputra Internasional Jl. Lkr. Luar Barat No. 101 Rt 13/ Rw Buaya, Kecamatan Cengkareng Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibu kota Jakarta 11740.<sup>2</sup>

**5. Struktur Organisasi dan Job Description (Pembagian Tugas)**

**a. Struktur Organisasi**



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Tokopedia**

<sup>2</sup> “Profil Tokopedia,” diakses tanggal 24 April 2021 pukul 20.26 - Situs [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com)

### b. *Job Description* (Pembagian Tugas)

*Job description* atau pembagian dalam perusahaan menjadi hal yang sangat penting guna mengatur hak-hak serta kewajiban dari masing-masing karyawan atau individu dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut disajikan *job description* dari struktur organisasi diatas:

1. Komisaris utama/ Komisaris mempunyai tanggung jawab :
  - a) Melaksanakan rapat secara berkala;
  - b) Memberi nasihat, tanggapan atau persetujuan, secara tepat waktu dan berdasarkan pertimbangan yang memadai;
  - c) Pemberdayaan komite-komite yang dimiliki komisaris, misal komite audit, nominasi dan lain-lain.
  - d) Mendorong terlaksananya implementasi good corporate governance
  - e) Melakukan kerjasama perusahaan

Indikator keberhasilan:

  - a) Telah melakukan berkewajiban mengawasi kebijakan direksi dalam menjalankan perseroan serta memberikan nasihat kepada direksi
  - b) Memiliki itikad baik dan penuh tanggung jawab menjalankan tugas untuk kepentingan dan usaha perseroan
  - c) Telah melakukan semua tanggungjawab dan tugasnya.
2. Tugas dan tanggung jawab Direktur utama/ Direktur:
  - a. Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan dibidang administrasi keuangan, kepegawaian dan kesekretariatan
  - b. Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan pengadaan dan peralatan dan perlengkapan
  - c. Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan serta pembelanjaan dan kekayaan perusahaan
  - d. Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan direktur utam

- e. Dalam melaksanakan tugas-tugas, direktur umum bertanggung jawab kepada direktur utama
- f. Memimpin seluruh dewan atau komite eksekutif
- g. Menawarkan visi dan imajinasi di tingkat tertinggi
- h. Memimpin rapat umum
- i. Bertindak sebagai perwakilan organisasi dalam hubungannya dengan dunia luar
- j. Menjalankan tanggung jawab dari direktur perusahaan sesuai dengan standar etika dan hukum

Indikator keberhasilan tanggung jawab dan tugas direktur utama/ direktur:

- a. Terpenuhinya kebutuhan kerjasama antar perusahaan Tokopedia dengan perusahaan lainnya
  - b. Telah mengerjakan semua wewenang dan tanggungjawabnya.
3. Tugas dan tanggungjawab bagian Marketing/ Internet marketing:
- a. Melakukan optimisasi Tokopedia di mesin pencari seperti *google* atau *google play*
  - b. Melakukan optimisasi di sosial media
  - c. Melakukan riset online (*Google Keyword Planner Dan Google Trend*)

Indikator keberhasilannya:

- a) Melakukan semua tugas dan tanggung jawabnya
  - b) Telah mencapai target divisi tim
4. Tugas dan tanggung jawab divisi content antara lain:
- a. Pembuatan konten di blog Tokopedia
  - b. Mengkoordinir semua yang berhubungan dengan konten dalam website Tokopedia

Indikator keberhasilannya adalah :

- a) Melakukan semua tugas dan tanggungjawabnya
- b) Telah mencapai target divisi tim.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> “Data Profil Perusahaan Pt. Tokopedia Fakultas Teknik Universitas Trunojoyo Maduro Prodi Teknik Industri Tahun Akademik 2016,” diakses 26 Maret, 2021. -

5. Tugas dan tanggungjawab tim design :
  - a. Melakukan tugas yang berhubungan dengan design dalam perusahaan seperti design banner, Website, dan design banner pengiklanan

Indikator keberhasilan tim design:

- a. Melakukan semua tugas dan tanggung jawabnya
  - b. Telah mencapai target divisi design
6. Tugas dan tanggungjawab divisi HRD:
    - a. Merekrut personil untuk posisi yang sesuai dengan kemampuan mereka
    - b. Membuat kebijakan
    - c. Memberikan pelatihan dan penegmabangan staf
    - d. Monitoring kinerja dari setiap karyawan
    - e. Memutuskan pemberian pengangkatan jabatan dan kompensasi
    - f. Monitoring perlengkapan kesehatan dan keselamatan bagi karyawan
    - g. *Trouble shooting* dan pemecahan masalah bagi karyawan
    - h. Menjaga hubungan dengan setiap karyawan

Indikator keberhasilan divisi HRD:

- a. Melakukan semua tanggung jawab dan tugasnya
- b. Telah mencapai target divisi tim.

## 6. Penghargaan yang Pernah Diterima

Sejak awal kemunculannya tokopedia telah berhasil mengantongi berbagai penghargaan dalam berbagai bidang. Penghargaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pada tahun 2016 berhasil menjadi *Best Company In Consumer Industry* dari Indonesia Digital Economy Award
- b. Menjadi top 3 chart di google play
- c. Menyabet penghargaan sebagai perusahaan dengan pertumbuhan nilai yang sangat cepat “*Fastest Value Growth*” dalam acara Brandz™ top 50 *most valuable Indonesian Brands*.

- d. Penghargaan “*Best Companies To Work For*” dari HR Asia Award

## 7. Brand Ambassador yang pernah bekerjasama

Pada akhir 2014 lalu tepatnya tanggal 12 november 2014 Chelsea Islan aktris terkenal indonesia yang sudah berkecimpung dalam dunia perfilman indonesia didapuk sebagai *brand ambassador*. Kemudian tidak kalah dari tahun sebelumnya, pada tahun 2015 tokopedia menunjuk Isyana Sarasvati yang dikenal dengan suara khasnya yang indah sebagai brand ambassador tepatnya tanggal 21 Oktober 2015. Kemudian tidak kalah juga dari ambrassador-ambassador sebelumnya, Tokopedia dengan sangat lihai kemudian memilih grup band laki-laki asal korea selatan yang sudah kenal pamornya di berbagai penjuru dunia dan memiliki fans yang berasal dari berbagai usia kalangan dan latar belakang hingga mencapai angka jutaan menjadi ambassador baru pada 7 oktober 2019. Dengan antusiasme yang luar biasa pada tahun sebelumnya, maka pada januari 2021 lalu tokopedia kembali menunjuk BTS sebagai brand ambassadornya lagi namun tidak sendiri, Tokopedia juga memilih girl grup asal Korea Selatan yang telah menorehkan berbagai prestasi dengan jutaan fansnya berasal dari negara yang sama, terdiri dari empat member Jennie, Jisoo, Lisa, dan Rose *girl grup* tersebut adalah BlackPink.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden yang ditetapkan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan adalah para mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan tahun 2017 dengan jumlah keseluruhan responden adalah 87 mahasiswa. Karakteristik responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan kriteria jenis kelamin responden, yang terdiri dari dua kelompok yakni laki-laki dan perempuan dengan keseluruhan responden adalah 87. Maka didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	9	10,3%
Perempuan	78	89,7%
Total	87	100%

*Sumber: data diolah*

Berdasarkan keterangan diatas disimpulkan bahwa, sebanyak 78 responden perempuan menjadi mayoritas responden dengan persentase mencapai 89,7% dan sebanyak 9 responden laki-laki dengan persentasi 10,3% dari keseluruhan sampel.

**b. Usia Responden**

Kriteria ini ditetapkan menjadi tiga kriteria dengan hasil analisis sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden**

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
18 – 20 Tahun	5	5,7%
20 - 25 Tahun	73	83,9%
	9	10,3%
total	87	100%

*Sumber data diolah*

Berdasarkan tabel diatas, memperlihatkan bahwa usia 20-25 tahun merupakan usia paling banyak melakukan pembelian online di Tokopedia sebanyak 73 responden dengan persentase nilai mencapai 83,9 %, posisi kedua ditempati oleh responden dengan rentang usia diatas 25 tahun dengan jumlah persentase sebanyak 10,3 % dan jumlah keserehunuan responden usia lebih dari 25 tahun adalah 9 orang, sedangkan posisi terakhir untuk kriteria usia yang menjadi pelanggan Tokopedia dalam penelitian ini dengan jumlah responden hanya berjumlah 5 orang dan

persentase nilainya adalah 5,7% adalah responden dengan usia antar 18 sampai 20 tahun.

**c. Uang Saku Perbulan Responden**

Untuk kriteria yang stau ini terdapat beragam varian berdasarkan usia responden didapati hasil:

**Tabel 4.3 Karakteristik Uang Saku Responden**

Uang saku per bulan	Frekuensi	Persentase
<200.000	16	18,39%
200.001-500.000	42	48,27%
500.001-1000.000	14	16,1%
>1000.000	15	17,24%
Total	87	100%

*Sumber data diolah*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 diatas, didapati hasil bahwa sebagian besar responden memperoleh uang saku antara 200.0001 sampai 500.000 karena pada kriteria ini persentase yang didapat adlah yang terbanyak mencapai 48,27% sebanyak 42 responden, untuk selanjutnya adalah responden memperoleh uang saku sekitar kurang dari 200.000 dengan nilai persentase 18,39% atau sebanyak 16 orang, urutan ketiga responden memperoleh uang saku sekitar lebih dari satu juta dengan perentase 17,24% dengan jumlah responden sebanyak 15 hal ini bisa dipengaruhi dengan keadaan responden yang jauh dari orang tua dan harus membayar tempat tinggal (kos) sehingga pengeluarannya lebih besar ketimbang responden lain. Dan yang terakhir adalah responden dengan uang saku sekitar 500.001-1000.000 yang memiliki persentase sebnayak 16,1% dengan jumlah responden adalah 14 responden dari total keseruhan sampel.

**d. Jumlah Transaksi Yang Pernah Dilakukan Responden**

Data kriteria responden selanjutnya adalah data mengenai jumlah transaksi yang pernah dilakukan oleh para responden pada toko online Tokopedia, berikut adalah penyajian data untuk yang dilakukan transaksi responden:

**Tabel 4.4 Karakteristik Jumlah Transaksi Yang Dilakukan**

Jumlah Transaksi	Frekuensi	Persentase
1x	49	56,32%
2x	9	10,35%
3x atau lebih	29	33,33%
Total	87	100%

*Sumber data diolah*

Sesuai dengan hasil olah data diatas, diperoleh hasil akhir jika sebanyak 49 responden sudah merasa puas pada pembelian pertama mereka dengan persentase nilai sebesar 56,32%, selanjutnya sebanyak 29 responden merasa puas pada pembelian ketiga mereka dengan persentase total 33,33% terakhir adalah kelompok dengan transaksi sebanyak 2x dengan jumlah responden sebanyak 9 responden dan persentase nilai sebanyak 10,35%.

## 2. Deskripsi data penelitian

Statistik deskriptif menurut Sugiono adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau menggeneralisasi. Analisis ini menggambarkan analisis rentang skala.<sup>4</sup>

Skoring data jawaban responden tidak dimulai dari nol (0) namun dimulai dari angka 1 sampai dengan 5 dengan rentang angka sebanyak 4. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skor minimal 1 dan skor maksimal 5. Rentang skala ditentukan berdasarkan kriteria three box method, nilai jarak rentang skala didapatkan dari pembagian rentang 4 dibagi 3 (three box) hasilnya adalah 1,33. Rentang skala secara terperinci dijelaskan pada tabel 4.5 dibawah:

**Tabel 4.5 Rentang Skala**

Rentang	Keterangan
1-2,33	Buruk
2,34-3,67	Cukup
3,68-5,00	Baik

*Sumber : Ferdinan*

<sup>4</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 206.

Rentang skala digunakan untuk menjelaskan kinerja responden terhadap semua pernyataan variabel-variabel dalam penelitian yang dilakukan. Penjelasan mengenai jawaban responden dan interpretasi angka rata-rata masing-masing variabel.

**a) Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ )**

Kualitas layanan adalah kesesuaian antara persepsi dan kenyataan yang diterima pelanggan.<sup>5</sup> Hasil tanggapan responden mengenai variabel kualitas layanan dijabarkan dibawah sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan**

NO	PERNYATAAN	Alternatif Jawaban					Rata-rata	Kesimpulan
		STS	TS	NS	SS	SSS		
1.	Tokopedia memberikan kemudahan dalam bertransaksi	0	1	2 1	4 4	21	3,98	Baik
2.	Tokopedia merespon permohonan pelanggan dengan cepat dan tepat	0	0	2 8	4 6	13	3,83	Baik
3.	Tokopedia dapat diakses dari <i>handphone</i> maupun laptop	0	1	1 4	3 0	42	4,30	Baik
4.	Tokopedia tersedia di Googleplay dan Appstore	0	2	8	3 2	45	4,38	Baik
5.	Pengiriman produk dari toko <i>online</i>	0	6	2 5	3 6	20	3,80	Baik

<sup>5</sup> Manullang, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan Pt. Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan*, (Thesis-S2, Universitas Sumatera Utara, 2008), 30.

	Tokopedia sesuai waktu yang tertera									
6.	Tokopedia konsisten dalam layanan jasa sesuai dengan jadwal yang ditetapkan	0	3	3	3	4	20	3,82	Baik	
7.	Admin toko melayani dengan ramah	0	4	3	3	3	5	15	3,70	Baik
8.	Tokopedia Memberikan informasi kepada pelanggan tentang diskon dan promo yang diadakan	0	3	1	4	1	7	26	4,10	Baik
9.	Tokopedia dapat dipercaya dalam memberikan layanan yang berkualitas yang sesuai dengan keinginan saya	0	5	2	4	3	2	17	3,82	Baik
10.	Tokopedia bertanggung jawab atas keluhan yang dilayangkan oleh konsumen	0	2	2	4	8	0	17	3,83	Baik
11	Tokopedia menjamin keamanan dan kenyamanan saya sebagai konsumen saat bertransaksi	1	2	2	4	1	7	16	3,86	Baik
12	Tokopedia	0	2	1	3	1	3	31	4,10	Baik

menawarkan berbagai macam fitur yang dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi seperti transfer bank dan bayar tagihan online			8	6			
Total						3,96	Baik

*Sumber data diolah*

Pada indikator pertama di penelitian ini yaitu Tokopedia memberikan kemudahan dalam bertransaksi berbagai tanggapan didapatkan dari responden yaitu ada sebanyak 44 orang menjawab setuju, 21 orang menjawab sangat setuju 21 orang lainnya menjawab netral dan 1 lainnya menjawab tidak setuju dengan rerata keseluruhan jawaban adalah 3,98 yang diasumsikan dalam kategori baik.

Indikator kedua dengan pernyataan Tokopedia merespon permohonan palanggan dengan cepat dan tepat memperoleh jawaban dari responden sebanyak 28 responden menjawab netral 46 lainnya menjawab setuju dan 13 responden memberikan tanggapan sangat setuju tidak didapati tanggapan yang menyatakan responden tidak menyetujui terhadap pernyataan ini. Dengan jumlah rata-rata hasil adalah sebnayak 3,83 termasuk kategori baik.

Indikator ketiga Tokopedia dapat diakses dari *handphone* maupun laptop didapati hasil rata-rata 4,30 dengan rincian jawaban responden 30 menyatakan setuju, 42 sangat setuju 14 netral dan 1 responden tidak setuju masuk dalam kategori baik.

Indikator keempat Tokopedia tersedia di Googleplay dan Appstore didapati hasil jawaban rata-rata 4,38 dengan rincian jawaban 45 menjawab sangat setuju, 32 menjawab setuju, 8 menjawab netral dan 2 lainnya menjawab tidak setuju termasuk kedalam kategori baik.

Indikator kelima adalah Pengiriman produk dari toko *online* Tokopedia sesuai waktu yang tertera didapati hasil jawaban rata-rata 3,80 dengan rincian jawaban 20

menjawab sangat setuju, 36 menjawab setuju, 25 menjawab netral dan 6 lainnya menjawab tidak setuju termasuk kedalam kategori baik.

Indikator keenam adalah Tokopedia konsisten dalam layanan jasa sesuai dengan jadwal yang ditetapkan didapati hasil jawaban rata-rata 3,82 dengan rincian jawaban 20 menjawab sangat setuju, 34 menjawab setuju, 30 menjawab netral dan 3 lainnya menjawab tidak setuju termasuk kedalam kategori baik.

Indikator ketujuh Admin toko melayani dengan ramah didapati hasil jawaban rata-rata 3,70 dengan rincian jawaban 15 menjawab sangat setuju, 35 menjawab setuju, 33 menjawab netral dan 4 lainnya menjawab tidak setuju termasuk kedalam kategori baik.

Indikator kedelapan Tokopedia memberikan informasi kepada pelanggan tentang diskon dan promo yang diadakan didapati hasil jawaban rata-rata 4,10 dengan rincian jawaban 26 menjawab sangat setuju, 47 menjawab setuju, 11 menjawab netral dan 3 lainnya menjawab tidak setuju termasuk kedalam kategori baik.

Indikator kesembilan Tokopedia dapat dipercaya dalam memberikan layanan yang berkualitas yang sesuai dengan keinginan saya didapati hasil jawaban rata-rata 3,82 dengan rincian jawaban 17 menjawab sangat setuju, 42 menjawab setuju, 23 menjawab netral dan 5 lainnya menjawab tidak setuju termasuk kedalam kategori baik.

Indikator kesepuluh Tokopedia bertanggung jawab atas keluhan yang dilayangkan oleh konsumen didapati hasil jawaban rata-rata 3,83 dengan rincian jawaban 17 menjawab sangat setuju, 40 menjawab setuju, 28 menjawab netral dan 2 lainnya menjawab tidak setuju termasuk kedalam kategori baik.

Indikator kesebelas Tokopedia menjamin keamanan dan kenyamanan saya sebagai konsumen saat bertransaksi didapati hasil jawaban rata-rata 3,86 dengan rincian jawaban 16 menjawab sangat setuju, 47 menjawab setuju, 21 menjawab netral dan 2 lainnya menjawab tidak setuju termasuk kedalam kategori baik.

Indikator kedua belas Tokopedia menawarkan berbagai macam fitur yang dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi seperti transfer bank dan bayar tagihan online didapati hasil jawaban

rata-rata 4,10 dengan rincian jawaban 31 menjawab sangat setuju, 36 menjawab setuju, 18 menjawab netral dan 2 lainnya menjawab tidak setuju termasuk kedalam kategori baik.

Total rata-rata dari semua jawaban adalah 3,96. Angka yang tinggi dalam rentang skala sehingga masuk dalam kategori baik, yang berarti Tokopedia baik dalam memberikan layanan terhadap para pelanggannya.

**b) Variabel Kualitas Produk**

Tanggapan responden mengenai indikator dalam variabel kualitas produk disajikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk**

NO	PERNYATAAN	Alternatif Jawaban					Rata-rata	Kesimpulan
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Tokopedia menyediakan produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan	0	1	12	42	32	4,21	Baik
2.	Produk yang ditawarkan memiliki keunggulan yaitu beberapa produk tidak terdapat pada toko offline	0	6	30	32	19	3,74	Baik
3.	Tokopedia menawarkan berbagai macam	0	3	12	39	33	4,17	Baik

	variasi produk							
4.	Tokopedia menawarkan produk yang terbaru	0	1	2 4	3 7	25	3,99	Baik
5.	Produk yang ditawarkan Tokopedia adalah asli atau original	0	1	3 7	2 9	20	3,78	Baik
6.	Produk yang dikirimkan dan dikemas dengan rapi dan aman	0	1	2 6	4 0	20	3,91	Baik
7.	Produk yang ditawarkan tokopedia memiliki tampilan yang menarik pelanggan	0	0	2 8	4 2	17	3,87	Baik
	Total						3,95	Baik

Sumber data diolah

Sesuai dengan hasil data pada tabel 4,7 diatas maka diperoleh tanggapan untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Indikator pertama Tokopedia menyediakan produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan memperoleh tanggapan dengan jumlah rata-rata 4,21 dikategorikan baik dengan rincian jawaban responden 32 orang menjawab sangat setuju, 42 orang

menjawab setuju 12 orang menjawab netral dan 1 orang lainnya menjawab tidak setuju.

Indikator kedua Produk yang ditawarkan memiliki keunggulan yaitu beberapa produk tidak terdapat pada toko offline memperoleh tanggapan dengan jumlah rata-rata 3,74 dikategorikan baik dengan rincian jawaban responden 19 orang menjawab sangat setuju, 32 orang menjawab setuju 30 orang menjawab netral dan 6 orang lainnya menjawab tidak setuju.

Indikator ketiga Tokopedia menawarkan berbagai macam variasi produk memperoleh tanggapan dengan jumlah rata-rata 4,17 dikategorikan baik dengan rincian jawaban responden 33 orang menjawab sangat setuju, 39 orang menjawab setuju 12 orang menjawab netral dan 3 orang lainnya menjawab tidak setuju.

Indikator keempat Tokopedia menawarkan produk yang terbaru memperoleh tanggapan dengan jumlah rata-rata 3,99 dikategorikan baik dengan rincian jawaban responden 25 orang menjawab sangat setuju, 37 orang menjawab setuju 24 orang menjawab netral dan 1 orang lainnya menjawab tidak setuju.

Indikator kelima Produk yang ditawarkan Tokopedia adalah asli atau original memperoleh tanggapan dengan jumlah rata-rata 3,78 dikategorikan baik dengan rincian jawaban responden 20 orang menjawab sangat setuju, 29 orang menjawab setuju 37 orang menjawab netral dan 1 orang lainnya menjawab tidak setuju.

Indikator keenam Produk yang dikirimkan dikemas dengan rapi dan aman memperoleh tanggapan dengan jumlah rata-rata 3,91 dikategorikan baik dengan rincian jawaban responden 20 orang menjawab sangat setuju, 40 orang menjawab setuju 26 orang menjawab netral dan 1 orang lainnya menjawab tidak setuju.

Indikator ketujuh Produk yang ditawarkan tokopedia memiliki tampilan yang menarik pelanggan memperoleh tanggapan dengan jumlah rata-rata 3,87 dikategorikan baik dengan rincian jawaban responden 17 orang menjawab sangat setuju, 42 orang menjawab setuju 28 orang menjawab netral dan 1 orang lainnya menjawab tidak setuju.

Total rata-rata dari semua jawaban adalah 3,96. Angka yang tinggi dalam rentang skala sehingga masuk dalam kategori baik, yang berarti kualitas produk yang ditawarkan oleh tokopedia sudah masuk dalam ketegori baik.

**c) Variabel Kepuasan Pelanggan**

Deskripsi jawabn responden mengenai variabel kepuasan pelanggan atas angket yang telah disebarakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan**

N O	PERNYA TAA N	Alterntif Jawaban					Rata -rata	Kesimpula n
		ST S	T S	N	S	S S		
1.	Saya merasa puas karena produk yang saya pesan sesuai atau melebihi harapan saya	0	5	3 2	3 5	15	3,69	Baik
2.	Saya merasa puas atas layanan yang diberikan oleh toko online Tokopedia	0	1	2 3	4 6	17	3,91	Baik
3.	Saya merasa puas toko <i>online</i> Tokopedia memiliki tanggung jawab atas pengiriman	0	3	2 4	4 6	14	3,82	Baik

	barang dengan tepat waktu							
4.	Saya merasa puas dengan tanggapan dari Tokopedia atas keluhan yang saya alami dalam berbelanja di Tokopedia	0	1	3	4	15	3,79	Baik
	Total						3,93	Baik

*Sumber data diolah*

Indikator pertama Saya merasa puas karena produk yang saya pesan sesuai atau melebihi harapan saya memperoleh hasil dengan rata-rata sebanyak 3,69 dengan rincian jawab responden adalah 15 responden menjawab sangat setuju 35 menjawab setuju 32 menjawab netral dan 5 menjawab tidak setuju termasuk kategori baik.

Indikator kedua Saya merasa puas atas layanan yang diberikan oleh toko online Tokopedia memperoleh hasil dengan rata-rata sebanyak 3,91 dengan rincian jawab responden adalah 17 responden menjawab sangat setuju 46 menjawab setuju 23 menjawab netral dan 1 menjawab tidak setuju termasuk kategori baik.

Indikator ketiga Saya merasa puas toko online Tokopedia memiliki tanggung jawab atas pengiriman barang memperoleh hasil dengan rata-rata sebanyak 3,82 dengan rincian jawab responden adalah 14 responden menjawab sangat setuju 46 menjawab setuju 24 menjawab netral dan 3 menjawab tidak setuju termasuk kategori baik.

Indikator keempat Saya merasa puas dengan tanggapan dari Tokopedia atas keluhan yang saya alami

dalam berbelanja di Tokopedia memperoleh hasil dengan rata-rata sebanyak 3,79 dengan rincian jawab responden adalah 15 responden menjawab sangat setuju 40 menjawab setuju 31 menjawab netral dan 1 menjawab tidak setuju termasuk kategori baik.

Total rata-rata dari semua jawaban adalah 3,93. Angka yang tinggi dalam rentang skala sehingga masuk dalam kategori baik, yang berarti pelanggan merasa sangat puas atas layanan dan produk yang ditawarkan karena layanan dan produk Tokopedia termasuk dalam kategori baik.

**3. Hasil analisis data Penelitian**

Berikut adalah hasil analisis data angket(kuesioner) atau lazim disebut data primer yng telah diolah dengan bantuan programm SPSS IBM Statistics versi 25:

**a. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui kevalidan suatu instrumen atau angket yang akan disebarakan untuk memperoleh data penelitian nantinya. Teknik pengujian yang digunakan adalah bivariate pearson atau produk momen pearson yang diolah dengan bantuan ibm statistic versi 25. Item dikatakan valid jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  dengan nilai signifikasi sebesar 5% atau 0,05, dan sebaliknya item dinyatakan tidak valid jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  dengan taraf error 5% . Berikut adalah hasil analisis data:

**1. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ )**

Berdasarkan angket yang telah disebarakan, peneliti membuat sebanyak 12 item angket variabel kualitas layanan, hasilnya yaitu keseluruhan item yang telah dibuat semuanya dinyatakan valid dengan  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  taraf signifikasi 5%.  $r \text{ tabel}$  untuk n 30 adalah 0,361.

**Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel  $X_1$**

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Indikator 1	0,655	0,361	Valid
Indikator 2	0,569	0,361	Valid
Indikator 3	0,702	0,361	Valid
Indikator 4	0,714	0,361	Valid
Indikator 5	0,786	0,361	Valid
Indikator 6	0,800	0,361	Valid

Indikator 7	0,770	0,361	Valid
Indikator 8	0,779	0,361	Valid
Indikator 9	0,826	0,361	Valid
Indikator 10	0,716	0,361	Valid
Indikator 11	0,718	0,361	Valid
Indikator 12	0,643	0,361	Valid

Sumber : data primer diolah SPSS 25.0

## 2. Uji Validitas Kualitas Produk

Berdasarkan angket yang telah disebarakan, peneliti membuat sebanyak 7 item angket variabel Kualitas Produk, hasilnya yaitu keseluruhan item yang telah dibuat semuanya dinyatakan valid dengan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel taraf signifikasi 5%.  $r$  tabel untuk  $n$  30 adalah 0,361.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel X2**

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Indikator 1	0,793	0,361	Valid
Indikator 2	0,808	0,361	Valid
Indikator 3	0,768	0,361	Valid
Indikator 4	0,793	0,361	Valid
Indikator 5	0,667	0,361	Valid
Indikator 6	0,725	0,361	Valid
Indikator 7	0,675	0,361	Valid

Sumber: data primer diloah dengan SPSS 25.0

## 3. Uji Validitas E-satisfaction Pelanggan

Berdasarkan angket yang telah disebarakan, peneliti membuat sebanyak 4 item angket variabel Kepuasan Konsumen, hasilnya yaitu keseluruhan item yang telah dibuat semuanya dinyatakan valid dengan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel taraf signifikasi 5%.  $r$  tabel untuk  $n$  30 adalah 0,361.

**Tabel 4.11 Hasil Validitas Variabel Y**

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Indikator 1	0,873	0,361	Valid
Indikator 2	0,896	0,361	Valid
Indikator 3	0,879	0,361	Valid
Indikator 4	0,824	0,361	Valid

Sumber: data primer diolah SPSS 25.0

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas ini merupakan uji yang dilakukan menggunakan rumus *cronbach alpha* dengan ketentuan instrumen atau item kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari r tabel = 30 (0,361) uji signifikansi dilakukan pada taraf  $\alpha = 0.05$  atau 5%

**Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen Dan Dependen**

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Indikator 1	0,961	0,361	Reliabel
Indikator 2	0,867	0,361	Reliabel
Indikator 3	0,890	0,361	Reliabel

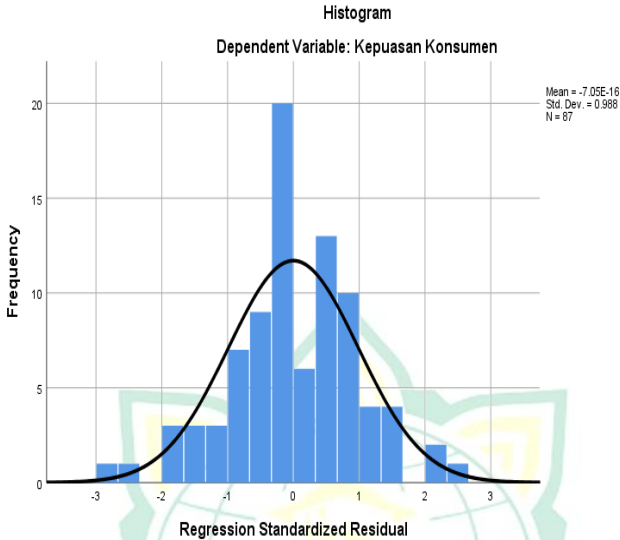
Sumber: data primer diolah SPSS 25.0

Dari hasil uji di atas didapat nilai koefisien reliabilitas angket untuk variabel  $X_1$  (Kualitas Layanan) adalah sebesar 0,961, kemudian untuk angket variabel  $X_2$  (Kualitas Produk) adalah 0,867, dan yang terakhir adalah angket untuk variabel Y (*E-satisfaction* Pelanggan) sebesar 0,890. Berdasarkan hasil dari uji diatas maka dapat disimpulkan bahwa angket yang digunakan dalam peneliiian ini adalah reliabel atau konsisten.

**4. Hasil Uji Asumsi Klasik**

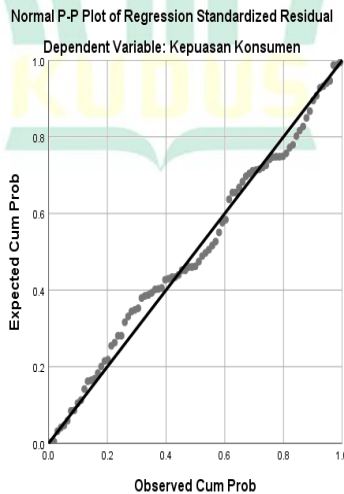
**a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk menguji pada persamaan regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas merupakan salah satu bagaian dari rangkaian uji analisis data. Normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari grafik histrogam dan p-plot. Data dinyatakan berdistribusi normal jika titik-titik pada kotak p-plot mengikuti garis diagonal, atau bisa juga dinyatakan normal jika pada grafik histogram kurva berbentuk hampir menyerupai lonceng sempurna atau mempunyai kemiringan yang seimbang antara kanan dan kiri. Hasil uji normalitas dengan grafik histogram dan p-plot ditunjukkan seperti gambar berikut:



**Gambar 4.2 Histogram Display Normal Curve**

Berdasarkan grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tokopedia memiliki kemiringan yang seimbang antara sisi kanan dan kiri serta menyerupai lonceng, artinya data berdistribusi normal. berikut adalah hasil uji dengan kurva normal p-plot:



**Gambar 4.3 Grafik Normal P-Plot**

Sesuai hasil uji yang telah diperoleh berdasarkan grafik p-plot dimana data berdistribusi normal jika titik-titik mendekati atau mengikuti arah garis diagonal, dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian maka model regresi penelitian ini adalah berdistribusi normal.

Selanjutnya normal atau tidak suatu data bisa dilihat juga dari uji kolmogorov-smirnov. Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS 25.0 maka hasilnya adalah:

**Gambar 4.4 Uji Normalitas kolmogorov-smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57599812
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.057
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas dengan uji kolmogorov smirnov didapatkan angka Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.200 > 0,05 yang artinya data yang digunakan adalah normal atau berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan setelah melakukan uji normalitas, uji ini dilakukan guna mengetahui apakah dalam model regresi terdapat adanya kolerasi di antara para variabel independen (bebas). Model regresi bisa dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi di antara variabel-variabel independennya.

Sebaliknya jika terjadi korelasi, maka variabel dikatakan variabel orthogonal.

Untuk melihat terjadi atau tidak korelasi tersebut bisa dilihat dengan *variabel inflation factor* (VIF). Dengan ketentuan nilai *tolerance* > 0,100 dan nilai VIF dibawah 10,00 artinya bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independennya.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Colleniarity statistics	
	Tolerance	VIF
(constant)		
Kualitas layanan	.386	2.587
Kualitas produk	.386	2.587

**Dependent variable: Kepuasan Konsumen**

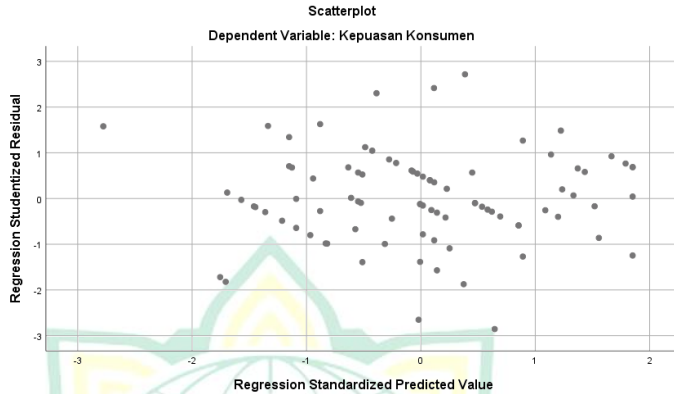
Sumber: data primer diolah SPSS 25.0

Sesuai tabel diatas jika nilai *tolerance* untk variabel independen X<sub>1</sub> kualitas layanan adalah 0,386 >0,100 dan untuk nilai VIF nya adalah 2,587 < 10,00 sedangkan untuk variabel independen X<sub>2</sub> kualitas produk nilai *tolerance* nya adalah 0,386 >0,100 dan niali VIF 2,587 < 10,00, maka dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel-variabel independennya.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hemokedastisitas ataukah terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedstistas dalam penelitian ini, bisa dilihat pada grafik scatterplots di bawah ini:

**Gambar 4.5**  
**Hasil Scatterplots menggunakan IBM Statistics 25.0**



Sumber: data primer diolah SPSS 25.0

Berdasarkan grafik scatterplots diatas didapati bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola serta titik-titik tersebut menyebarkan di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu y, dapat diartikan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**5. Teknik Analisis Data**

**1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis linier regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua variabel bebas kualitas layanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara parsial (sendiri) maupun simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat/dependen *e-satisfaction* pelanggan ( $Y$ )

**Tabel 4.14 Analisis Regresi Lineier Berganda Dengan SPSS 25.0**

Coefficients<sup>a</sup>

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.092	1.222		893	.374		

stant )	.						
Kualitas Layanan	.124	.039	.344	3.177	.022	.386	2.587
Kualitas Produk	.297	.066	.489	4.518	.000	.386	2.587

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer diolah IBM SPSS 25.0

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan rumus  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$   
Maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = a + b_1(0,124) + b_2(0,297) + 0,05$$

Deskripsi hasil analisis diatas adalah:

- a. Nilai konstanta diatas sebesar 1,092 menyatakan jika variabel  $X_1$  yaitu kualitas layanan, dan  $X_2$  kualitas produk nilainya adalah nol (0), maka *e-satisfaction* pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar nilainya 1,092 atau 10,92%.
- b. Nilai koefisien variabel Kualitas layanan ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,124. Artinya bahwa variabel ( $X_1$ ) kualitas Layanan mempengaruhi variabel (Y) Kualitas Produk sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,124 satuan atau 12,4 %.
- c. Nilai koefisien variabel kualitas produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,297. Artinya bahwa variabel ( $X_2$ ) kualitas produk mempengaruhi variabel (Y) kepuasan pelanggan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,297 satuan atau 29,7%.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam model analisa regresi. Jika mendekati nol (0) maka kedua variabel independen

dalam penelitian ini, kualitas layanan dan kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebaliknya jika mendekati angka satu (1) maka dinyatakan bahwa kedua variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian, kepuasan pelanggan.

Penyajian Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.15 Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>	<b>Durbin-Watson</b>
<b>1</b>	<b>.787<sup>a</sup></b>	<b>.620</b>	<b>.611</b>	<b>1.59465</b>	<b>1.697</b>

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

*Sumber : data primer diolah SPSS 25.0*

Hasil dari tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi (R square) yaitu 0,620. Hal ini berarti sebanyak 62% variabel Y keuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel X Kualitas Layanan dan Kualitas Produk sedangkan sisanya yaitu 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### 3. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan guna menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel kualitas layanan atau kualitas produk mempengaruhi secara parsial variabel dependen kepuasan pelanggan caranya adalah dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 atau  $\alpha = 5\%$ . Jika t-hitung hasil olah data lebih besar dari t tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan probabilitas kesalahan kurang dari 5% (0,05) maka dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Adapun *output* uji t adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.16 Hasil uji Parameter Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.092	1.222		.893	.374
	Kualitas Layanan	.124	.039	.344	3.177	.002
	Kualitas Produk	.297	.066	.489	4.518	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : data primer diolah SPSS 25.0

Sesuai hasil uji t pada tabel diatas diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel independen Kualitas Layanan memiliki nilai t hitung sebesar 3,177 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Dengan nilai t tabel sebesar 1,992. Hasil perhitungan t-tabel didapatkan dari rumus  $t_{tabel} = (a/2; n-k-1) = (0,05/2; 87-2-1) = 0,025; 84 = 1,992$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,177 > 1,992$  dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,5$ . Artinya variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
- b. Variabel independen Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 4,518 dan nilai signifikasinya adalah 0,000. Dengan nilai t tabel nya adalah 1,992. Sehingga kesimpulan yang didapat adalah  $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,518 > 1,992$  dan signifikansi  $< 0,05 = 0,000 < 0,05$ . Artinya bahwa variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

**4. Uji F (Uji Simultan)**

Uji simultan ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Layanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi nilai variabel kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji simultan (F) dapat dilihat pada tabel dibawah anova ini :

**Tabel 4.17 Hasil uji F (simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348.672	2	174.336	68.558	.000 <sup>b</sup>
	Residual	213.604	84	2.543		
	Total	562.276	86			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
  - b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan
- Sumber : data primer diolah SPSS 25.0

Jika nilai Sig. < 0,05, maka secara simultan atau bersama-sama kedua variabel (X1) dan (X2) berpengaruh terhadap variabel independen kepuasan pelanggan (Y) Berdasarkan tabel 4. diatas didapatkan hasil bahwa nilai sig. adalah sebesar 0,000. Sehingga didapatkan hasil bahwa Kualitas Layanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia (Y)

**c. Pembahasan**

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap *E-satisfaction* (kepuasan pelanggan digital) ada situs online Tokopedia. Hasil yang didapat setelah penyabaran angket sesuai dnegan kriteria yang telah ditetapkan dan analisis data yang dilakukan dengan bantuan program SPSSversi 25.0, maka pembahasan masing-masing variabel akan disajikan sebagai berikut:

**1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *E-satisfaction* Pelanggan Muslim Yang Berbelanja Di Tokopedia (Mahasiswa FEBI Angkatan 2017 IAIN Kudus)”.**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan selaras dengan hipotesis dalam penelitian ini. Dari hasil uji hipotesis melalui uji t atau uji parsial diperoleh hasil dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig. < 0,005$  bahwa variabel independen Kualitas Layanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,177 dan nilai signifikasi sebesar 0,002. Dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,992. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,177 > 1,992$  dan nilai signifikasi  $0,002 < 0,5$  . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan

Pelanggan (Y). Berdasarkan jawaban tentang kualitas layanan dari hasil penyebaran angket pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017, diketahui bahwa toko *online* Tokopedia adalah e-commerce yang bisa dipercaya untuk memenuhi keinginan konsumen dalam hal kaitannya yaitu layanan yang berkualitas.

Kualitas Layanan yang diberikan oleh Tokopedia nyatanya sangat berpengaruh terhadap kepuasan para pelanggannya. Semakin baik layanan yang diberikan maka pelanggan akan merasakan perasaan senang atau puas, sebaliknya jika layanan yang diberikan dinilai rendah dan buruk maka kecenderungan pelanggan akan merasa kecewa dan bisa berakibat terhadap kelangsungan usaha perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Nasution bahwa Kualitas layanan yang baik adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.<sup>6</sup>

Kualitas layanan menjadi salah satu tolak ukur bagi perusahaan jika menginginkan kemajuan dalam usahanya. Artinya ketika para pelanggan merasa puas atas jasa atau produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut, maka kemungkinan besar pelanggan tersebut akan mempertahankan untuk terus memakai barang-barang atau jasa dari perusahaan, mereka akan cenderung menilai positif dan secara tidak sadar akan ikut mempromosikan perusahaan karena dinilai sesuai dengan harapan-harapan yang telah mereka tetapkan. Kualitas layanan menjadi salah satu acuan dalam melihat keberlangsungan toko *online* Tokopedia, hal ini bisa dilihat dari grafik pengunjung Tokopedia yang semakin besar dari waktu ke waktu secara global menurut survei detikinet menggambarkan bahwa Tokopedia menjadi market place paling banyak dikunjungi di Quartal 1 2021 dengan jumlah pengunjung mencapai angka 126,4 juta dengan jumlah traffic share sebesar 33,07% pada Maret 2021 naik sebesar 1,03% dibandingkan pada bulan Januari 2021

---

<sup>6</sup> M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 47

sebesar 32,04%. Antusiasme para pelanggan yang menggunakan Tokopedia sebagai alternatif belanja online selain mempermudah pekerjaan, menghemat waktu serta efisiensi dalam berbelanja.<sup>7</sup>

Dengan demikian hipotesis yang telah dikemukakan yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap *E-satisfaction* pelanggan terbukti dan dapat diterima. Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fika Ayu Widyanita dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee” bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Artinya, pemberian layanan yang berkualitas dari Tokopedia secara langsung berakibat pada pencapaian tujuan Tokopedia. Hal tersebut disebabkan karena jika pelanggan merasa puas akan sebuah layanan atau produk yang ditawarkan oleh Tokopedia secara tidak sadar pelanggan akan secara berulang-ulang kembali melakukan transaksi lainnya, mereka cenderung setia serta memepertahankan untuk menggunakan jasa atau produk dari Tokopedia dan kemudian memberikan ulasan positifnya terhadap orang-orang disekelilingnya seperti keluarga ataupun teman untuk mengikuti dirinya menggunakan layanan dan produk dari Tokopedia. Imbasnya target pemasaran akan meningkat dan terjadinya peningkatan pelanggan karena hasil dari layanan yang berkualitas yang telah diberikan. Namun jika yang terjadi adalah sebaliknya yaitu layanan dinilai rendah dan yang terjadi adalah rasa kekecewaan dari konsumen maka lambat laun keberlangsungan Tokopedia akan semakin menurun dan bisa jadi tidak akan mempunyai pelanggan lagi jika hal tersebut terjadi secara berkelanjutan tanpa adanya perbaikan dari Tokopedia.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu atas teori yang dikemukakan oleh Aryani dan

---

<sup>7</sup> Yudistira Imandiar, “Tokopedia Jadi Marketplace Paling Banyak Dikunjungi di Q1-2021”, Diakses 5 Mei 2021 - <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5538790/tokopedia-jadi-marketplace-paling-banyak-dikunjungi-di-q1-2021>

Rosinta bahwa kualitas akan mendorong seorang pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share produk.<sup>8</sup>

**2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *E-satisfaction* Pelanggan Muslim Yang Berbelanja Di Tokopedia (Mahasiswa FEBI Angkatan 2017 IAIN Kudus)”.**

Dari hasil uji hipotesis melalui uji t atau uji parsial diperoleh hasil dengan  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan  $\text{sig.} < 0,005$  bahwa variabel independen Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,518 dan nilai signifikasinya adalah 0,000. Dengan nilai t tabel nya adalah 1,992. Sehingga kesimpulan yang didapat adalah  $t\text{ hitung} > t\text{-tabel} = 4,518 > 1,992$  dan signifikansi  $< 0,05 = 0,000 < 0,05$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan tokopedia (mahasiswa FEBI Angkatan 2017 IAIN Kudus).

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Dita Putri Anggraeni dkk bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.<sup>9</sup>

Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Tokopedia maka akan meningkatkan perasaan puas pada pelanggannya. Peningkatan perasaan puas tersebut dikarenakan oleh produk-produk atau barang-barang yang diterima memenuhi ekspektasi harapan yang dimiliki atau bahkan bisa melebihi dari ekspektasi harapan pelanggan atas sebuah produk yang diinginkannya. Tokopedia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggannya salah satunya dengan cara pemenuhan persepsi atas

---

<sup>8</sup>Dwi Aryani dan Febriana Rosinta, Pagaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Restoran Cepat Saji KFC), *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, (2010): 115.

<sup>9</sup> Dita Putri Anggraeni dkk, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan ( Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*37, no. 1 (2016): 172.

kualitas produk atau barang yang dibeli pelanggan. Ketika ekspektasi tersebut dipenuhi konsumen atau pelanggan akan cenderung melakukan pembelian ulang sehingga akibatnya peningkatan dalam penjualan produk-produk di Tokopedia. Peningkatan yang dialami secara terus-menerus akan berimbas positif pada target dan tujuan yang ingin dicapai oleh Tokopedia.

Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Tokopedia adalah menyediakan berbagai kebutuhan misalnya kebutuhan-kebutuhan bagi seorang muslim. Sesuai data yang tertera bahwa mahasiswa dengan rentang usia 20-25 tahun cenderung melakukan transaksi lebih banyak ketimbang rentang usia lainnya. Hal ini bisa diakibatkan karena kebutuhan mereka yang tidak sedikit.

Peneliti berasumsi hal-hal tersebut bisa jadi tidak terlepas dengan kebutuhan mahasiswa salah satunya adalah pakaian muslim.. Mahasiswa tentunya membutuhkan beberapa pasang baju yang bisa dikenakan untuk kuliah serta kebutuhan lainnya misalnya pergi dengan teman-temannya. Mereka lebih senang ketika pakaian yang dikenakannya lebih beragam dan memiliki model yang trendy. Selain pakaian muslim tentunya beragam produk ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan lainnya mahasiswa muslim maupun non-muslim, seperti buku kuliah, alat-alat tulis, tas sepatu alat kecantikan dan beragam produk lainnya. Dengan alasan seperti itu kemudian Tokopedia selalu berupaya untuk selalu menyediakan produk-produk yang original, terbaru, mengikuti zaman serta produk yang ditawarkannya adalah produk-produk yang jarang ditemui pada toko biasa. Semua dilakukan agar pelanggan tertarik akan produk-produk tersebut serta akan merasa puas atas produk-produk yang telah mereka terima.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Afnina Yulia Hastuti yang tentang *pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan* menyimpulkan bahwa terdapat hubungan

yang erat serta bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.<sup>10</sup>

**3. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk terhadap *E-satisfaction* Pelanggan Muslim Yang Berbelanja Di Tokopedia (Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2017 )”.**

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan kesesuaian dengan hipotesis dalam penelitian ini, Berdasarkan dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan serta memiliki keeratan hubungan dengan kepuasan pelanggan tokopedia (mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2017). Nilai signifikan menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan atau penurunan variabel Kualitas Layanan dan Kualitas Produk maka akan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. Hasil yang didapat adalah nilai Sig. < 0,05, maka secara simultan atau bersama-sama kedua variabel (X<sub>1</sub>) dan (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap variabel independen kepuasan pelanggan (Y) Berdasarkan hasil pengujian diatas didapatkan hasil bahwa nilai sig. adalah sebesar 0,000. artinya bahwa Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dipaparkan diatas, diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) dan Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) dapat mempengaruhi variabel (Y) Kepuasan Pelanggan secara simultan (F = 0,000 < 0,05 ). artinya bahwa hipotesis penelitian dapat diterima. Hasil analisis ini menunjukkan angka koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,620 atau 62% , artinya kualitas layanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 62%. Sedangkan sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Semakin tinggi kualitas layanan dan kualitas produk, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang diperoleh, begitupun sebaliknya.

---

<sup>10</sup> Afnina dan Yulia Hastuti. “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 9, no. 1, (2018).

Kualitas Layanan yang baik adalah layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan atas layanan yang diterima dari perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan dan. Semakin baik layanan yang diberikan maka pelanggan akan merasakan perasaan senang atau puas, sebaliknya jika layanan yang diberikan dinilai rendah dan buruk maka kecenderungan pelanggan akan merasa kecewa dan bisa berakibat terhadap kelangsungan usaha perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Nasution bahwa Kualitas layanan yang baik adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.<sup>11</sup>

Kualitas produk memiliki kontribusi yang lebih besar dari kualitas layanan. Dapat dilihat dari perhitungan sumbangan efektif variabel kualitas layanan yang hanya sebesar 0,124 atau 12,4% lebih sedikit dibandingkan sumbangan efektif variabel kualitas produk mencapai 0,297 atau 29,7%. Kualitas produk yang baik pula tidak terlepas dari cara bagaimana perusahaan untuk mendapatkan serta mempertahankan pelanggan. Produk yang mempunyai kualitas baik akan lebih mudah disukai dan dengan mudah mencapai target pemasaran yang dituju. Semakin berkuaitas suatu produk semakin besar pula rasa senang dan puas pelanggan atas produk tersebut, namun sebaliknya jika produk memiliki citra yang buruk maka dengan mudah produk tersebut akan dijauhi atau dibenci pelanggan sehingga penurunan pamor serta penjualanlah yang akan didaptka leh perusahaan. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Dita Putri Anggraeni dkk bahwa kualitas produk sangat penting demi menarik perhatian pelanggan agar tertarik terhadap produknya dan dapat memenangkan pasar.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 47

<sup>12</sup> Dita Putri Anggraeni dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 37 no. 1 (2016).

Menurut peneliti kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah karena berhubungan dengan bagaimana cara seseorang memperlakukan orang lain atau attitude menghadapi pelanggan. Attitude yang baik akan menghasilkan layanan yang baik, kecenderungan sifat baik atau ramah ini akan membuat seseorang atau perusahaan memperlakukan pelanggan mereka dengan baik pula. Hal ini akan membuat perasaan pelanggan merasa senang saat dilayani, mereka cenderung betah saat menggunakan jasa atau produk dari perusahaan tersebut. Ketika attitude tersebut terjaga dan hasilnya adalah layanan yang berkualitas dan memuaskan akan memberikan dampak positif bagi rasa kepuasan para pelanggan yang selanjutnya berdampak positif pula atas pendapatan, pemasaran serta tujuan perusahaan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Julia Ramadani tentang analisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan toko online Lazada (Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara angkatan 2014) bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.<sup>13</sup> Lalu hal ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariadi Wibowo mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Perumahan Sembungharjo Permai) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap kepuasan pelanggan<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Julia Ramadani Nasution, Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko *Online* Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Febi Angkatan 2014 Uin Sumatera Utara), Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2019.

<sup>14</sup> Ariadi Wibowo, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perumahan Sembungharjo Permai Pengembang Pt. Sindur Graha Tama)," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Viii, no. 2 (2009).