

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK

Virginia Claudia^{1*}
¹Universitas Widya Kartika

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada layanan bukalapak dan menjelaskan pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dengan mediasi *customer satisfaction* pada layanan bukalapak.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, variabel penelitian adalah *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi mediasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Variabel *e-service quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* adalah variabel yang memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*, sehingga tingkat kepuasan pelanggan akan mampu menguatkan pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada layanan Bukalapak.

Kata Kunci: *e-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Marketplace, Bukalapak*

Abstract

The purpose of this research is to identify the influence of e-service quality on customer satisfaction and customer loyalty at bukalapak service, and to identify the influence of e-service quality on customer loyalty with customer satisfaction as mediation. The research type is quantitative. Research variables are: service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. Data source from primary data. The number of samples are 100 samples. Data analysis technique using regression mediation. This result showing that e-service quality influence both on customer satisfaction and customer loyalty at bukalapak service. E-service quality influence on customer loyalty with customer satisfaction as mediation.

Keywords: *e-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Marketplace, Bukalapak*

1. Pendahuluan

Akses internet semakin meluas dari tahun ke tahun karena adanya pembangunan infrastruktur yang memungkinkan terjadinya perluasan jangkauan internet. Perkembangan area

yang bisa digunakan untuk mengakses internet semakin meluas. Jumlah pengguna internet terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna internet pada tahun 1998 hanya sebesar 500.000 pengguna, dan

^{*})Penulis Korespondensi

jumlah tersebut terus mengalami pertumbuhan untuk tahun-tahun berikutnya. Jumlah pengguna internet pada tahun 2000 mencapai 1,9 juta orang dan terus meningkat sampai tahun 2005. Pada tahun 2005 dan tahun 2006 mengalami stagnasi (tidak berubah) karena pada dua tahun tersebut jumlah pengguna internet masing-masing sebanyak 20 juta orang. Pertambahan pengguna internet mengalami peningkatan paling besar selama empat tahun terakhir yaitu mulai tahun 2015 – 2018.

Kebiasaan untuk menggunakan internet menyebabkan masyarakat semakin terbiasa memanfaatkan internet untuk berbelanja secara *online*. Pembelian secara *online* memiliki banyak keuntungan karena konsumen dengan mudah mendapatkan barang yang diinginkan hanya dengan melakukan browsing di internet. Keuntungan lainnya adalah penghematan waktu ketika melakukan pembelian secara *online*, dan konsumen bisa membandingkan harga maupun kualitas produk dari tiap penjual dengan mudah (Putri, 2018). Keuntungan-keuntungan dari pembelian secara *online* tersebut menyebabkan minat pembelian *online* semakin meningkat.

Nilai perdagangan *online* yang tinggi menyebabkan semakin banyak pelaku bisnis mengembangkan usahanya secara *online* atau *e-commerce*. Menurut Pradana (2015) bahwa model bisnis *e-commerce* diklasifikasikan menjadi enam yaitu: listing atau iklan baris (contohnya adalah OLX, *berniaga.com*), *online marketplace* (contohnya *tokopedia*,

bukalapak, *shoppee*), *shopping mall* (contohnya *blibli.com*, *zalora*), toko *online* (contohnya *lazada.co*, *industri*, *bhinneka.com*), toko *online* di media sosial (contohnya penjual-*penjual online*), dan jenis-jenis *website* (contohnya *kitabisa.com*, *wujudkan.com*).

Online marketplace merupakan salah satu model bisnis *e-commerce* yang menarik bagi konsumen karena *marketplace* memungkinkan konsumen mendapati lebih banyak penjual dengan beragam produk yang dijual. *Tokopedia*, *shoppee*, atau *bukalapak* berfungsi untuk mempertemukan penjual dan pembeli melalui *websitenya*. Konsumen bisa dengan mudah mencari produk atau mencari penjual dengan ragam barang yang dijualnya. Keragaman penjual dengan aneka produk yang dijual menyebabkan *online marketplace* banyak diminati oleh konsumen. Konsumen bisa melakukan komunikasi secara online dengan penjual di *marketplace* untuk menanyakan berbagai informasi mengenai produk yang dijualnya.

2. Metode Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian untuk menguji pengaruh, maka jenis penelitian ini termasuk kuantitatif dengan desain kausal. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu data yang dikumpulkan dari sumbernya secara langsung.

Sumber data penelitian ini berasal dari responden penelitian mengenai tanggapannya terhadap variabel penelitian sebagaimana yang ditanyakan dalam kuesioner. Populasi

penelitian adalah semua konsumen (masyarakat) di Surabaya yang telah melakukan pembelian barang secara online pada bukalapak. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak diketahui jumlah masyarakat Surabaya yang melakukan pembelian di bukalapak.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih responden yang memenuhi kualifikasi untuk ditetapkan sebagai sampel.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu: kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Bukalapak relatif baru tetapi memiliki reputasi yang baik dalam hal customer service dan websitenya yang mudah untuk di akses. Bukalapak pun semakin berkembang dengan inovasi terbarunya untuk mempermudah para pengguna Bukalapak untuk transaksinya.

Visi Misi Bukalapak

Bukalapak memiliki slogan jual-beli *online* mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak.

1. Visi Bukalapak: Menjadi *online* marketplace nomor 1 di Indonesia.
2. Misi Bukalapak: Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia.

Komitmen Layanan Bukalapak

Bukalapak memiliki sejumlah komitmen layanan yang dinyatakan dalam website perusahaan. Komitmen tersebut diarahkan untuk bisa menarik konsumen sehingga berbelanja di Bukalapak. Adapun komitmen-komitmen layanan tersebut adalah sebagai berikut (www.bukalapak.com).

1. Harga Murah

Bukalapak menyatakan diri sebagai situs belanja *online* terpercaya di Indonesia yang menjual beragam produk yang dibutuhkan seluruh masyarakat Indonesia. Bukalapak hadir sebagai toko *online* terpercaya dengan sistem konsumen ke konsumen sehingga memungkinkan setiap orang untuk menjual dan juga membeli produk dengan mudah secara *online*.

2. Kategori Produk Terlengkap

Bukalapak menyatakan diri sebagai marketplace dengan produk yang lengkap. Halaman situs Bukalapak memiliki tampilan navigasi kategori barang untuk memudahkan pembeli dalam memilih produk yang diinginkan. Kategori tersedia lengkap mulai dari kebutuhan rumah tangga, elektronik rumah tangga, furniture rumah tangga, hingga gadget dan smartphone. Bukalapak juga dikenal baik sebagai toko *online* murah untuk kategori sepeda beserta aksesorisnya lengkap. Tidak hanya itu, tersedia juga produk fashion anak, pria, dan wanita, serta produk otomotif yang kini juga sudah tersedia dalam fitur Buka Mobil.

3. Promo Meriah

Bukalapak juga menawarkan harga promo menarik setiap harinya yang bisa diakses pada halaman promo. Terdapat banyak pilihan promo dengan masa berlaku yang beragam untuk berbagai produk, di antaranya promo smartphone hingga promo tiket kereta murah. Caranya hanya perlu memasukkan kode voucher atau kode promo yang sedang berlaku untuk produk yang diinginkan

4. Virtual Product

Situs jual beli *online* Bukalapak juga menyediakan virtual product dalam bentuk e-voucher dan tiket, mulai dari tiket pesawat, tiket kereta, kuota internet, paket data, hingga voucher game. Harga yang ditawarkan juga lebih murah dibandingkan toko lainnya sehingga belanja lebih hemat. Tersedia juga fitur pembayaran zakat profesi yang bisa dibayarkan dengan sangat mudah dan praktis dengan bantuan kalkulator zakat untuk menghitung bayaran zakat yang sebaiknya dibayar.

5. Aman dan Terpercaya

Bukalapak memberikan jaminan bahwa pembeli diberikan jaminan 100% uang kembali jika produk yang sudah dibayar tidak sampai ke konsumen.

6. Sistem Pembayaran Mudah

Bukalapak menawarkan beragam sistem pembayaran untuk memudahkan jual beli *online*, di antaranya pembayaran yang praktis melalui BukaDompot, yakni dompet virtual yang bisa Pembayaran juga bisa dilakukan melalui bank transfer, instant payment melalui BCA

KlikPay, Mandiri E-Cash, dan CIMB Clicks, serta sistem cicilan yang bisa dilakukan dengan kartu kredit dan juga cicilan Kredivo.

7. Fitur Lengkap

Bukalapak menawarkan pengalaman jual beli *online* modern yang lebih baik dengan adanya fitur-fitur inovatif, di antaranya BukaReksa untuk investasi, BukaMobil yang menawarkan belanja *online* mobil yang aman dengan diskon besar dan pembayaran cicilan yang mudah, BukaIklan, BukaPengadaan, hingga BukaEmas.

Ragam Produk Yang Dijual Bukalapak

Ragam produk yang dijual oleh Bukalapak dikelompokkan menjadi beberapa kategori. Setidaknya terdapat enam kategori produk yang difasilitasi Bukalapak untuk dijual. Tiap kategori terdiri dari dari banyak sub kategori, dan setiap sub kategori juga terdiri dari banyak ragam dan jenis produk. Pengkategorian dari produk yang dijual dimaksudkan untuk mempermudah konsumen mendapatkan informasi mengenai produk maupun mendapatkan pelak yang menjual produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pada temuan penelitian, diketahui bahwa e-service quality berpengaruh terhadap customer satisfaction maupun customer loyalty sehingga saran yang diajukan didasarkan pada peningkatan e-service quality.

Daftar Pustaka

- Alhajja, A. S. A., Yusof, R. N. R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. S. (2018). Determinants of customer loyalty: A review and future directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 12(7). 106-111.
- Annur, C. M. (2019, may 16). Survei APJII: Penetrasi pengguna internet di indonesia capai 64,8%. Katadata.Co.Id. Retrieved From <https://katadata.co.id/berita/2019/05/16/survei-apjii-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-capai-648>
- Gozali, S. (2016, March 01). Sejarah bukalapak. *saddamgozali.wordpress.com*. Retrieved From <https://saddamgozali.wordpress.com/2016/03/01/sejarah-bukalapak/>
- Irwansyah, A. & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh e-service quality terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada toko online bukalapak. *Jurnal Manajemen dan Sains* 3(2), 128 – 136.
- Martínez, P., & Bosque, I. R. (2013). Csr and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35(1), 89–99.
- Riza, S., & Sutopo (2017). Analisis pengaruh e-service quality, kualitas informasi, dan persepsi kemudahan terhadap e-loyalty Dengan e-satisfaction sebagai

variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1 – 13.