



**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN DI BUKALAPAK**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen FEB Unisma Angkatan 2015)

Oleh
Moch. Romzi Arifn *)
N Rachma)**
Afi Rachmat Slamet *)**
Email: mj.santri@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect of Customer Value, Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Bukalapak. This research will be carried out by distributing questionnaires to 96 Bukalapak customer respondents to the 2015 FEB Unisma Management Students. The analysis technique used is quantitative analysis techniques with path analysis method. The results of this study indicate that Customer Value has a positive and significant effect on Customer Loyalty, Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty.

Keywords: Customer Value, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

**PENDAHULUAN
LATAR BELAKANG**

Achmad Zaky yang merupakan CEO dari Bukalapak mengungkapkan bahwa data yang dimilikinya sepanjang tahun 2016 jumlah pengunjung Buka Lapak mencapai 13,4 miliar. Menurutnya jumlah itu masih lebih jika dibandingkan dengan pengunjung tiga media online terbesar jika digabungkan. Pada tahun 2016 Bukalapak ini jadi destinasi online salah satu yang terbesar. Page view mencapai 13,4 miliar, kalau top 3 news portal digabungkan itu 13 miliar. Buka Lapak masih lebih besar. Selain itu, dia mengatakan bahwa pertumbuhan Buka Lapak juga bisa terlihat dari jumlah pelapak yang semakin terus bertambah. Pada tahun 2014 jumlah pelapak mencapai 100 ribu, 2015 bertambah menjadi 400 ribu, lalu di tahun 2016 meroket menjadi 1,3 juta pelapak. Seiring bertambahnya pelapak di market place Buka Lapak, nilai transaksi hariannya juga meroket. Bahkan pada tahun 2016 transaksi harian di Buka Lapak mencapai Rp50 miliar. Transaksi harian pada tahun 2014 mencapai Rp500 juta per hari, tahun 2015 Rp7 miliar per hari, sedangkan pada tahun 2016 naik jadi Rp50 miliar.

Nilai bisa di rasakan ketika pelanggan sudah membeli produk, melihat penampilan barang serta merasakan pelayanan yang diperoleh dari Bukalapak.

Menurut Tjiptono (2011:374) menjelaskan bahwa nilai pelanggan yaitu “Ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan memakai produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan mendapati bahwa produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah”.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

MANFAAT PENELITIAN

1. Diharapkan dengan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya mengenai hal-hal yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan.
2. Diharapkan dengan penelitian ini bisa dibuat sebagai bahan masukan bagi perusahaan terkait atau pihak tertentu dalam upaya mengaktifkan loyalitas pelanggan.
3. Diharapkan dengan penelitian ini bisa sebagai sumber informasi ataupun rujukan bagi peneliti di masa yang akan datang yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN TEORI

Nilai Pelanggan

Menurut Wayan (2011:17), “nilai pelanggan ialah perbedaan antara nilai total pelanggan (*total customer value*) dengan total biaya pelanggan (*total customer cost*)”.

Menurut Tjiptono (2014:308) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kepuasan yang dicapai oleh sebuah produk berdasarkan persepsi nya terhadap apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan.

Kualitas Layanan

Wijaya (2011:52) menyatakan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang telah diberikan sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012:157) menyatakan bahwa “ ukuran seberapa baik tingkat layanan yang telah diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:392) mendefinisikan loyalitas merek sebagai “kecondongan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya telah dibeli.”

Menurut Tjiptono (2014:392) loyalitas dalam konteks pemasaran jasa diartikan “sebagai respon yang terkait sangat erat dengan suatu perjanjian untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kelangsungan relasi”.

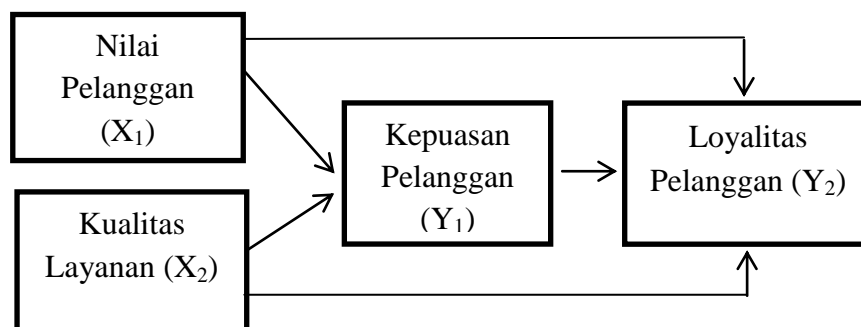
Kepuasan Pelanggan

”kepuasan pelanggan merupakan suatu respon emosional terhadap pengalaman-pengalamannya yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan” (Tjiptono, 2014:353) .

Kotler (2009:138) mengatakan “kepuasan adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang di persepsi kan sebagai produk terhadap ekspektasi mereka”.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori diatas, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



METODOLOGI PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Atas dasar uraian penelitian maka jenis penelitian ini adalah *explamatory research* (penelitian penjelasan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

POPULASI DAN SAMPEL

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasi nya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2015 yang berjumlah sebanyak 96 orang responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi

tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. Nilai Pelanggan (X1)

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah keseluruhan penilaian dari pelanggan tentang kegunaan suatu produk atau jasa yang di nilai berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang di berikan.

Indikator dari nilai pelanggan (*customer value*):

- a. Kinerja produk berkualitas
- b. Produk memuaskan secara emosional
- c. Memberikan bantuan pelayanan jika barang tidak sesuai harapan
- d. Harga sesuai dengan manfaat produk yang diterima
- e. Memberikan kemudahan untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan cepat

2. Kualitas Layanan (X2)

Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Indikator dari kualitas layanan:

- a. Memberikan layanan yang telah dijanjikan dengan andal dan akurat
- b. Membantu pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. Memberikan jaminan jika barang tidak sampai ke pelanggan
- d. Peduli akan keinginan konsumen
- e. Memberikan fasilitas fisik seperti penampilan, perlengkapan, dan sarana komunikasi yang mudah dipahami

3. Kepuasan Pelanggan (Y1)

Kepuasan pelanggan merupakan suatu respon emosional terhadap pengalaman-pengalamannya yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Indikator dari kepuasan pelanggan:

- a. Barang berkualitas
- b. Memberikan sistem penanganan komplain secara efektif
- c. Memberikan jasa pelayanan yang memuaskan
- d. Memberikan banyak promo untuk memanjakan pelanggan
- e. Memberikan kemudahan dalam mendapatkan produk

4. Loyalitas Pelanggan (Y2)

Loyalitas merek adalah” komitmen yang telah dipegang kuat untuk membeli ulang atau berlanggan dengan produk atau jasa yang telah disukai dan disenangi secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga akan bisa menimbulkan pembelian merek produk atau jasa yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional menyebabkan potensi perilaku untuk beralih merek”.

Indikator loyalitas pelanggan:

- a. Melakukan pembelian atau transaksi ulang

- b. Memberikan referensi kepada orang lain
- c. Penolakan atau tidak niat pindah ke produk pesaing
- d. Tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing
- e. Menjadi lebih setia

METODE ANALISIS DATA

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden melalui kuesioner benar-benar valid atau tidak. Suatu instrumen atau kuesioner bisa dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Uji validitas ini bisa dikatakan valid apabila terjadi kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti.

Valid nya sebuah data pada masing-masing variabel ditunjukkan pada nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) yang berada pada angka $> 0,50$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari para responden melalui kuesioner benar-benar stabil dalam mengukur gejala atau kejadian. Suatu instrumen atau kuesioner bisa dikatakan reliabel atau handal manakala jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan tersebut benar-benar konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Metode pengambilan pengukuran reliabilitas yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara menggunakan alat analisis SPSS . Dalam uji reliabilitas ini peneliti menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 (Nunnally dalam Ghozali, 2011).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan agar mengetahui apakah variabel regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik adalah model regresi yang normal atau mendekati normal sehingga layak untuk dilakukan uji secara statistik (Ghozali, 2006). Salah satu bentuk pengujian nya yaitu menggunakan *Kolmogrov Smirnov test*. Dengan nilai signifikan bila probabilitas $> 0,05$ maka data terdistribusi normal namun sebaliknya, jika data $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal.

4. Analisis Jalur

“Dalam analisis *path* terdapat koefisien jalur. Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel independen (variabel bebas) terhadap dependen (variabel terikat). Bila koefisien jalur rendah, dan angkanya dibawah 0,05 maka pengaruh jalur tersebut dianggap rendah sehingga bisa dihilangkan” (Sugiyono, 2011:302). Sudjana (2002) mengungkapkan bahwa “beberapa studi empiris lebih banyak menyarankan untuk menggunakan pegangan bahwa koefisien jalur kurang dari 0,05 dapat dianggap tidak berarti”.

UJI HIPOTESIS

1. Uji t

Uji t dilakukan agar bisa mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2012:98).

2. Uji Sobel

Uji sobel di gunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam penelitian ini terdapat dua variabel mediasi yaitu variabel kepuasan konsumen dan variabel media sosial. Menurut Gozali (2011) suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel intervening atau variabel mediasi apabila variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Tabel 4.9
Uji Validitas

<u>Variabel</u>	<u>Item</u>	<u>KMO</u> <u>MSA</u>	<u>Kriteria</u> <u>Valid</u>	<u>Keterangan</u>
<u>Nilai Pelanggan</u>	X1	0,671	>0,5	Valid
<u>Kualitas Layanan</u>	X2	0,596	>0,5	Valid
<u>Kepuasan Pelanggan</u>	Y1	0,600	>0,5	Valid
<u>Loyalitas Pelanggan</u>	Y2	0,617	>0,5	Valid

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari Tabel 4.9 di atas bisa diketahui bahwa variabel nilai pelanggan (X1) memiliki nilai KMO sebesar 0,671 , variabel kualitas layanan (X2) sebesar 0,596, Adapun variabel kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 0,600, variabel loyalitas pelanggan (Y2) sebesar 0,617. Hal ini berarti instrumen yang digunakan dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *item-item* tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

<u>Parameter</u>	<u>Cronboach</u> <u>Alpha</u>	<u>Kriteria</u> <u>reliabel</u>	<u>Status</u>
X1	0,692	0,60	<u>Reliabel</u>
X2	0,635	0,60	<u>Reliabel</u>
Y1	0,643	0,60	<u>Reliabel</u>
Y2	0,623	0,60	<u>Reliabel</u>

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa *item* pernyataan yang terdiri dari variabel Nilai Pelanggan (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) mempunyai koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari

0.6. Hal ini berarti bahwa semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 4.11

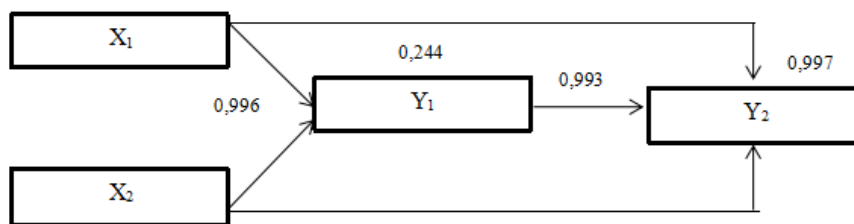
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Nilai Pelanggan	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
N		96	96	96	96
Normal Parameters ^a	Mean	3.9604	3.9604	3.9604	3.9625
	Std. Deviation	.36892	.37794	.38237	.37760
Most Extreme Differences	Absolute	.136	.135	.125	.133
	Positive	.082	.080	.084	.085
	Negative	-.136	-.135	-.125	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		1.337	1.327	1.220	1.306
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056	.059	.102	.066
a. Test distribution is Normal.					

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.11 uji normalitas dari variabel nilai pelanggan didapatkan asymp.sig.(2-tailed) sebesar 0,056 > 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas dari variabel kualitas layanan didapatkan asymp.sig.(2-tailed) sebesar 0,059 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas dari variabel kepuasan pelanggan didapatkan asymp.sig.(2-tailed) sebesar 0,102 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas dari variabel loyalitas pelanggan didapatkan asymp.sig.(2-tailed) sebesar 0,066 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4. Analisis Jalur



Gambar 4.1 Hasil Path Analysis

Berdasarkan gambar 4.1 hasil path analysis diatas bisa dilihat seluruh koefisien jalur dari hubungan maka dapat diketahui bahwa pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari setiap variabel yang mempengaruhi variabel tertentu hasil dan uji path analisis di atas dapat di sajikan dalam bentuk tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Path Analysis

No.	Pengaruh variabel	Pengaruh Kausal	
		Langsung	Tidak Langsung
1.	X ₁ dan X ₂ terhadap Y ₁	0,996	
2.	X ₁ dan X ₂ terhadap Y ₂	0,997	
3.	Y ₁ terhadap Y ₂	0,993	
4.	X ₁ dan X ₂ terhadap Y ₂ melalui Y ₁		0,244
Total		2,986	0,244

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan *path analysis* pada pada tabel 4.12 diperoleh nilai beta:

1. Pengaruh langsung nilai pelanggan (X₁) dan kualitas layanan (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y₁) sebesar 0,996 dengan signifikasi 0,000 < 0,05.
2. Pengaruh langsung nilai pelanggan (X₁) dan kualitas layanan (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y₂) sebesar 0,997 dengan signifikasi 0,000 < 0,05.
3. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Y₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y₂) sebesar 0,993 dengan signifikasi 0,000 < 0,05.
4. Pengaruh tidak langsung nilai pelanggan (X₁) dan kualitas layanan (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y₂) melalui kepuasan pelanggan (Y₁) sebesar 0,244 dengan signifikasi < 0,05.

UJI HIPOTESIS

1. Uji t

A) Hasil Regresi 1

Tabel 4.17
Hasil Uji t Model 1
Pengaruh Nilai Pelanggan (X₁) dan Kualitas Layanan (X₂) terhadap
Kepuasan Pelanggan (Y₁)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.055	.052		-1.056	.294
	Nilai Pelanggan	.266	.070	.257	3.810	.000
	Kualitas Layanan	.748	.068	.739	10.961	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.17 nilai signifikan t-uji pada variabel nilai pelanggan (X₁) sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel nilai pelanggan (X₁) terhadap kepuasan pelanggan (Y₁).

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikan t-uji pada variabel kualitas layanan (X₂) sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel kualitas layanan(X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y₁).

Dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan(X₁) dan kualitas layanan (X₂) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Y₁).

B) Hasil Regresi 2

Tabel 4.18
Hasil Uji t Model 2
Pengaruh Nilai Pelanggan (X₁) dan Kualitas Layanan (X₂) terhadap
Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.006	.047		-.137	.891
	Nilai Pelanggan	.253	.063	.247	3.998	.000
	Kualitas Layanan	.750	.062	.750	12.158	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.18 nilai signifikan t-uji pada variabel nilai pelanggan (X₁) sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel nilai pelanggan (X₁) terhadap loyalitas pelanggan(Y₂).

Berdasarkan tabel 4.18 nilai signifikan t-uji pada variabel kualitas layanan (X_2) sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel kualitas layanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

Dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan (X_1) dan kualitas layanan (X_2) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

C) Hasil Regresi 3

Tabel 4.19
Hasil Uji t Model 3
Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.080	.049		1.642	.104
	Kepuasan Pelanggan	.980	.012	.993	80.377	.000

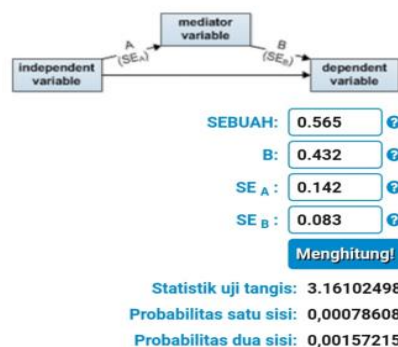
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.19 nilai signifikan t-uji pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dengan arah koefisien positif antara variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2).

2. Uji Sobel

Gambar 4.2
Uji Sobel X_1 dan $X_2 - Y_1 - Y_2$



Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil probabilitas satu sisi sebesar $0,00078608 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y_1) dapat memediasi Nilai Pelanggan (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2).

IMPLILASI HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Nilai Pelanggan (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) di Bukalapak.

Dari hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel nilai pelanggan (X_1) dan kualitas layanan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y_1). Pengujian yang dilakukan nilai pelanggan (X_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) memperoleh nilai signifikansi probabilitas 0,000, sehingga signifikansi probabilitas $<$ signifikansi α yaitu ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel nilai pelanggan (X_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Jika dilihat dari nilai Beta yang diperoleh, maka nilai pelanggan (X_1) dan kualitas layanan (X_2) memiliki pengaruh sebesar 0,996 dalam mempengaruhi pelanggan untuk tetap puas belanja di Bukalapak. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik nilai pelanggan terhadap Bukalapak dan semakin baik kualitas layanan dalam memberikan layanan yang bagus di Bukalapak, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pada Bukalapak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2018), Dzulqornaen (2016), dan Mardikawati (2013).

2. Pengaruh Nilai Pelanggan (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) di Bukalapak.

Dari hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel nilai pelanggan (X_1) dan kualitas layanan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y_2). Pengujian yang dilakukan nilai pelanggan (X_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) memperoleh nilai signifikansi probabilitas 0,000, sehingga signifikansi probabilitas $<$ signifikansi α yaitu ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel nilai pelanggan (X_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Jika dilihat dari nilai Beta yang diperoleh, maka nilai pelanggan (X_1) dan kualitas layanan (X_2) memiliki pengaruh sebesar 0,997 dalam mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal pada Bukalapak. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik nilai pelanggan terhadap Bukalapak dan semakin baik kualitas layanan dalam memberikan layanan yang bagus pada Bukalapak, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada Bukalapak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma(2018) dan Mardikawati (2013) .

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) di Bukalapak.

Dari hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y_2). Pengujian yang dilakukan kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) memperoleh nilai signifikansi probabilitas 0,000, sehingga signifikansi probabilitas < signifikansi α yaitu ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Jika dilihat dari nilai Beta yang diperoleh, maka kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki pengaruh sebesar 0,993 dalam mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal pada Bukalapak. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan terhadap produk, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas terkait dengan kepuasan pelanggan pada produk yang ada di Bukalapak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2018), dzulqornaen (2016) dan Mardikawati (2013).

4. Pengaruh Nilai Pelanggan (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1) di Bukalapak.

Dari hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel nilai pelanggan (X_1), kualitas layanan (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y_2). Jika dilihat dari nilai Beta yang diperoleh, maka nilai pelanggan (X_1), kualitas layanan (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki pengaruh sebesar 0,244 dalam mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal pada Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa H_4 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel nilai pelanggan (X_1), kualitas layanan (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik nilai pelanggan terhadap Bukalapak, semakin baik kualitas layanan dalam memberikan layanan yang bagus, dan semakin baik kepuasan pelanggan terhadap produk yang ada pada Bukalapak, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap Bukalapak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati (2013).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Tujuan penelitian ini ialah “untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Bukalapak”. Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.



4. Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Saran

Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dan dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain ialah:

1. Bukalapak perlu menerapkan langkah strategis untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
2. Bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut disarankan untuk:
 - a. Menambah variabel lain dalam penelitian guna untuk memperkuat argument.
 - b. Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.
 - c. Dapat menambah jumlah responden guna untuk mendapatkan hasil penelitian lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Dzulqornaen, Akhmad Iskandar. 2016. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan KRD Cepu Ekspres (Studi KRD Cepu Ekspres Semarang-Cepu)*. Dokumen Karya Ilmiah. UDINUS
- Astuti, Dyah Wilujeng Puji. 2017. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan ekuitas merek dan minat beli sebagai variabel intervening di BUKALAPAK.COM (Studi di Kota Semarang)*. Di akses pada 29 november 2018 pada jam 22.00 WIB
- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan 2. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Irmawati, Dewi 2011. *Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis*. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN: 2085-1375 Edisi ke- VI, November 2011
- Suhendra, Garit dan Yulianto, Edy. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (Studi kasus pada pelanggan Bukalapak.com)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51 No. 2 Oktober 2017
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Iman. 2006. *Aplikasi multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- I Made Adi Pranata dan Gede Sri Darma, 2014, *Strategi Penerapan E-commerce Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing*, Di akses pada 27 oktober 2018
- I Wayan, Siwantara. 2011. *Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta kinerja Customer Relationship Management (studi pada Halo Corporate PT. Telkomsel Bali)*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan , Vol. 7, No. 3, November 2011.
- Harpadeles, Ian. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Trans Metro Pekanbaru*
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran* jilid 1 Edisi 13. Jakarta : Erlangga.



- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Rully, Indrawan dan Yaniawati, Poppy. 2016. *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Maulana, Shabur Miftah. Susilo, Heru. Dan Riyadi. 2015. Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 29 No. 1 Desember 2015. Di akses pada 30 oktober 2018
- Starini, Hygid. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Skripsi Tidak Diterbitkan. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. 2011. Statistik untuk penelitian. Bandung. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. 2010. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Susanto. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada usaha mebel wafi jaya abadi Desa Cendono Kecamatan Purwosari. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Malang
- Tjiptono, fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran strategik. Yogyakarta: penerbit ANDI
- Tjiptono, fandy. 2011. strategi pemasaran. Yogyakarta: penerbit Andi Offset
- Tjiptono, fandi. 2012. service manajemen, mewujudkan layanan prima. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: penerbit ANDI
- Wijaya, T. 2011. Manajemen Kualitas Jasa. Edisi 1. PT Indeks, Jakarta
- Mardikawati, Woro dan Farida, Naili (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 3 No 1 Maret 2013



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Khanti, Yekti Asmoro. Suharyono. Kumadji, Srikandi. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Diakses pada 5 November 2018

<https://economy.okezone.com/read/2017/01/10/320/1588131/7-tahun-berdiri-transaksi-buka-lapak-tembus-rp50-m-hari>

<https://www.kitapunya.net/2018/06/data-jumlah-pengguna-internet-di.html>

*) Moch. Romzi Arifin adalah Alumnus Fakultas Ekonomi Unisma

***) N Rachma, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma

****) Afi Rachmat Slamet, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma