

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MARKETPLACE  
(STUDI KASUS PELANGGAN TOKOPEDIA)**

**Rory Handriano  
Mohdari  
roryndo\_plk@yahoo.com**

**STIE NASIONAL BANJARMASIN**

*Abstract,*

*This research aims to analyze the significant and simultaneous influence of E-service Quality & Perceived Value on Marketplace customer loyalty.*

*The method used is a qualitative analytical method, in which the instrument or measuring instrument in this research is a questionnaire or questionnaire containing granules of questions to be responded by research respondents using a Likert scale.*

*This research, it was found that the transaction and customer loyalty is not yet optimal at one of the Marketplace companies in Indonesia, especially in the city of Banjarmasin (in this case Tokopedia), which can be seen from the relatively fixed transaction data from 2017 to 2019 due to low customer loyalty. One effort that can be done so that transactions and customer loyalty can be improved is by improving the quality of E-Service Quality, especially in the dimensions that have the lowest value, namely delivery, so that the way of delivering information to customers and improvement of the Perceived Value variable in the quality functional value categories such as quality features more complete can be further improved.*

*Keywords: E-service quality, perceived value, marketplace, reliability, responsiveness, delivery*

**Abstrak,**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh signifikan *E-service Quality & Perceived Value* secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan *Marketplace*.

Metode yang digunakan adalah metode analitik kualitatif, dimana instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butiran-butiran pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden penelitian dengan menggunakan skala *likert*.

Penelitian ini ditemukan bahwa masih belum maksimalnya transaksi dan loyalitas pelanggan pada salah satu perusahaan *Marketplace* di Indonesia, khususnya dikota Banjarmasin (dalam hal ini Tokopedia), yang terlihat dari data transaksinya yang relatif tetap dari 2017 sampai 2019 akibat rendahnya loyalitas pelanggan. Salah upaya

yang dapat dilakukan agar transaksi dan loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan adalah dengan cara meningkatkan kualitas *E-Service Quality* terutama pada dimensi yang mempunyai nilai terendah yaitu *delivery*, sehingga cara penyampaian informasi kepada pelanggan dan perbaikan variabel *Perceived Value* di kategori nilai *fungsi* kualitas seperti kualitas fitur yang lebih lengkap dapat lebih ditingkatkan.

*Kata Kunci: E-service quality, perceived value, marketplace, reliability, responsiveness, delivery*

Pertumbuhan ekonomi digital yang berkembang dengan begitu cepat di Indonesia membuat pertumbuhan perusahaan *start-up* turut mempengaruhi peningkatan perekonomian secara *significant*. Status *start-up* sebagai “*unicorn*” sudah diraih oleh beberapa perusahaan startup Indonesia, yaitu Tokopedia, Go-Jek, Traveloka, dan Bukalapak. Status *unicorn* yang diberikan kepada *Start-up* mengandung arti bahwa *start-up* tersebut sudah memiliki nilai valuasi lebih dari US\$. 1 miliar (Warta Ekonomi, 2019).

Ekonomi digital dapat menjadi sumber pertumbuhan ekonomi. Adapun rata-rata pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia pada tahun-tahun mendatang diperkirakan akan mencapai 18,5%. Hal ini sejalan dengan pendapat Zuraya (2017) yang mengatakan bahwa saat ini Indonesia

merupakan Negara dengan pertumbuhan *E-Commerce* terbesar di ASEAN dan itu dapat menjadi sumber pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu perkembangan ekonomi digital adalah transaksi jual beli melalui *E-commerce*. Penjualan *E-commerce* Indonesia pada tahun 2015 mencapai US\$ 1,68 miliar. Indonesia merupakan Negara terbesar yang tercatat melakukan penjualan *E-Commerce* dibandingkan negara-negara lain di kawasan Asia Tenggara. Perkembangan *E-commerce* di Indonesia terus meningkat setiap kuartalnya, seperti yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1 Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2017-2019**

TAHUN	<i>E- COMMERCE</i>	PENGUNJUNG
2017	SHOPEE	64.999.000
	BLIBI	154.624.000
	BUKALAPAK	199.332.000
	TOKOPEDIA	306.254.000
	LAZADA	336.659.000
2018	BLIBI	149.384.900
	SHOPEE	171.914.100
	LAZADA	262.256.400
	BUKALAPAK	309.660.900
	TOKOPEDIA	550.420.800
2019	BLIBI	256.747.200
	LAZADA	335.950.800
	BUKALAPAK	514.489.200
	SHOPEE	671.576.400
	TOKOPEDIA	791.440.800

**Sumber: (iPrice Group, 2019)**

Tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa perkembangan *E-commerce* di Indonesia sangat pesat. Dari kelima *E-commerce* tersebut, pada tahun 2017 Lazada memiliki kunjungan dari konsumen tertinggi, tertinggi kedua Tokopedia dan tertingi ketiga Bukalapak. Pada tahun 2018, Tokopedia mengalami peningkatan kunjungan dari konsumen sangat signifikan dan mampu mengungguli Lazada, berikutnya tertinggi kedua kunjungan Bukalapak yang juga mampu mengunguli Lazada yang memiliki peringkat terbanyak ketiga

kunjungan konsumen. Pertumbuhan sektor perdagangan elektronik atau *E-commerce* yang cukup baik di 2017, menjadikan sektor ini menjadi primadona para investor di 2018. Nilai investasi di sektor *E-commerce* pada 2017 mencapai lebih dari US\$ 5 miliar. Hal ini menjadikan *E-commerce* sebagai sektor ekonomi yang paling strategis saat ini. Akan tetapi tahun 2019 Shoopee berkembang pesat mampu menggantikan bukalapak yang dimana tahun 2018 sebagai *runer up*.

Banyaknya *E-commerce* yang ada di Indonesia menyebabkan

tingginya tingkat persaingan sehingga masing-masing *E-commerce* harus mempunyai strategi untuk memenangkan persaingan. Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah *E-Service Quality* dan *Perceived value* yang bertujuan tidak hanya memenangkan persaingan saja tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa. Loyalitas adalah suatu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang dan hanya bisa didapatkan, namun tidak bisa dibeli. Sehingga untuk mendapatkan loyalitas, bukanlah suatu hal yang mudah dilakukan.

Salah satu cara perusahaan dapat mendapatkan loyalitas ialah dengan melakukan *E-service Quality*. *E-service Quality* merupakan sebuah pengembangan terhadap kualitas pelayanan. Kualitas layanan elektronik secara luas dilihat sebagai penilaian pembeli sejauh mana penjual memfasilitasi efisiensi dan pembelian yang efektif dan penjual memfasilitasi pengiriman yang cepat tanggap layanan berkualitas tinggi.

Dalam pasar *online* kita lebih mengenalnya dengan *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-servQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. Selain *E-service Quality* salah satu cara perusahaan dapat mendapatkan loyalitas ialah dengan melakukan strategi *Perceived Value*.

*E-commerce* menjadi bisnis yang menjanjikan dan menguntungkan dengan melihat fenomena perkembangan internet yang begitu pesat saat ini. Banyak pemain retail *offline* yang mulai menjajaki pasar *online* dengan membuat saluran khusus di *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah *website* atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. *Marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih

simpel dan mudah. *Marketplace* terkenal karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Ada beberapa *Marketplace* yang cukup terkenal di Indonesia diantaranya : Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Zalora, Blibli, OLX, JD.Id, Elevenia, dan Mataharimall

Pada penelitian ini, *Marketplace* yang dijadikan objek penelitian adalah Tokopedia, karena Tokopedia merupakan *Marketplace* yang berkembang sangat pesat di Indonesia.

**Tabel 2 Data Transaksi *Marketplace*-Top 3**

Tahun	<i>E- Commerce</i>	Nilai Transaksi
2017	Tokopedia	1,6 Miliar US\$
	Shopee	1,4 Miliar US\$
	Bukalapak	920 Juta US\$
2018	Tokopedia	5,9 Miliar US\$
	Shopee	3,9 Miliar US\$
	Bukalapak	1,9 Miliar US\$
2019	Tokopedia	10,6 Miliar US\$
	Shopee	7,2 Miliar US\$
	Bukalapak	3,0 Miliar US\$

Sumber: Databoks 2019

Tabel 2 diatas dapat diambil kesimpulan bahwa peningkatan Transaksi Tokopedia relatif tetap dari 2017 sampai 2019 dibandingkan Shopee, dengan demikian tidak tingginya transaksi menunjukan rendahnya loyalitas pelanggan Tokopedia.

Adanya persaingan yang sangat pesat dapat dilihat pada perkembangan *Marketplace* di Indonesia saat ini yang bertumbuh

sangat cepat. Banyak *marketplace* baru yang muncul dan menawarkan beragam fitur baru, menarik, dan berbeda dari *marketplace* lainnya.

**METODE**

Penelitian ini dilakukan pada *Marketplace* Tokopedia yang respondennya adalah pelanggan Tokopedia yang ada di kota Banjarmasin. Metode penelitian yang

digunakan ialah metode Analitik Kualitatif.

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini mempunyai dua variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi, yaitu faktor - faktor yang diukur atau dipilih oleh peneliti menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. Yang menjadi variabel bebas adalah variabel (X1) yaitu *E-Service Quality* dan (X2) yaitu *Perceived Value*.
2. Variabel terikat adalah faktor - faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variable terikat, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah dengan Variabel (Y).

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butiran-butiran pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden penelitian dengan menggunakan skala *likert*.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (dalam Riduwan & Akdon, 2010), yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

**Keterangan;**

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z $\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome yang di pakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

Dimana diketahui :

$$n = \frac{1.96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0.1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan rumus *Lemeshow* dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimal 96,04, dengan demikian sampel pada

penelitian dibulatkan menjadi 99 responden. Dalam penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*, yang artinya teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yakni masyarakat yang berbelanja menggunakan Tokopedia. Kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian, yaitu:

- a. Masyarakat yang pernah berbelanja menggunakan Tokopedia minimal 2 kali.
- b. Masyarakat yang berdomisili di kota Banjarmasin.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Dari hasil uji yang dinyatakan validitas dan reliabilitas,

maka dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut .:

### Uji Asumsi Klasik

Beberapa uji penyimpangan yang perlu dilakukan dalam analisis jalur, antara lain:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji kolmogorov smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji kolmogorov smirnov adalah lebih besar dari 0,05 (bebas masalah uji normalitas)

**Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.47116936
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.069
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		1.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180

Sumber: SPSS 2019

Berdasarkan nilai signifikan yang ditunjukkan pada hasil output

SPSS sebesar 0,180 dapat dinyatakan bahwa data adalah berdistribusi normal,

karena memiliki nilai lebih besar dari taraf signifikan 0,05.

**b. Uji Heterokedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Pada penelitian ini menggunakan Uji Glejser untuk menguji heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas

**Tabel 4 Uji Heteroskedasitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.142	.751		1.519	.132
<i>E-SERVICE QUALITY</i>	.070	.044	.185	1.596	.114
<i>PERCEIVED VALUE</i>	-.089	.044	-.235	-2.026	.046

Sumber : Output SPSS

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa variabel *E- Service Quality* (X1) dan *Perceived Value* (X2) memiliki nilai signifikan lebih besar 0,05, sehingga faktor tersebut memenuhi syarat dan dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**c. Uji Multikolineritas**

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi

maka variabel-variabel ini tidak orthogonal (variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas=0). Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah

1. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai *Tolerance*  $\geq 0,1$ .
2. Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas

Multikolinieritas yaitu nilai  
 $VIF \leq 10$ .

**Tabel 5 Uji multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.529	1.278		5.108	.000		
X1	.238	.074	.310	3.205	.002	.742	1.368
X2	.272	.074	.354	3.654	.000	.742	1.368

Sumber: Output SPSS, tahun 2019.

Berdasarkan 5 tabel diatas, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas. Karena semua pertimbangan dan syarat-syarat penelitian uji multikolinieritas sudah terpenuhi, dengan nilai VIF tidak lebih besar dari 10.

### Uji Hasil Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Menurut Drapper dan Smith (1992) analisis regresi merupakan metode analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis

data dan mengambil kesimpulan yang bermakna tentang hubungan ketergantungan variabel terhadap variabel lainnya. Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut: Rumus =  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ . Hasil output dari SPSS terhadap data skor yang telah dibuat berdasarkan angkum menjadi bahasan-bahasan sebagaimana yang terlihat pada jawaban responden dari kuisisioner yang telah dibagikan, kemudian di tabel berikut:

**Tabel 6 Nilai Koefisien Regresi**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.734	.257		-2.862	.005
X1	.441	.063	.419	7.033	.000
X2	.727	.076	.567	9.514	.000

Sumber: Output SPSS, tahun 2019.

Secara matematis model fungsi regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:  $Y = 6.529 + 0,238.X1 + 0,272.X2$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 6,529, hal ini berarti bahwa Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 65,29 jika E-Service Quality dan Perceived Value sama dengan nol. Hal ini dapat dijelaskan bahwa Loyalitas Pelanggan juga akan menurun jika tidak ada E-Service Quality dan Perceived value.
- b. Peningkatan variabel E-Service Quality (X1) 0,238 adalah positif, yang berarti bahwa adanya hubungan searah antara variabel bebas dan variabel terikat, semakin meningkat nilai pada E-

Service Quality (X1) maka hubungan dengan loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 23.8%.

- c. Peningkatan variabel Perceived Value (X2) 0,272 adalah positif, yang berarti bahwa adanya hubungan searah antara variabel bebas dan variabel terikat, semakin meningkat nilai pada Perceived Value (X2), maka hubungan dengan loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,27,2%.

**b. Uji f**

Hasil table F terlihat pada table 7 Sebagai berikut:

**Tabel 7 Hasil uji-f**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	105.854	2	52.927	23.955	.000 <sup>b</sup>
Residual	212.105	96	2.209		
Total	317.960	98			

Sumber: Output SPSS, tahun 2019.

Hasil penelitian ini didapat nilai f hitung 23.955 sehingga hipotesis secara simultan dapat disimpulkan f hitung (23.955) > dari f tabel (3,09) maka dapat disimpulkan Variabel X1 (*E-Service Quality*) dan X2 (*Perceived Value*) Berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Y (loyalitas Pelanggan)

**c. Uji –t**

Dari hasil penelitian ini didapat :

- a. Nilai t hitung 3,205 sehingga hipotesis secara parsial dapat disimpulkan t hitung (3,205) > dari t tabel (1,66071) yang artinya secara parsial variabel *E-Service Quality* (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y)
- b. Nilai t hitung 3,654 sehingga hipotesis secara parsial dapat disimpulkan t hitung (3,654) > dari t tabel (1,66071) yang artinya secara parsial variabel *Perceived Value* (X<sub>2</sub>)

berpengaruh terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y)

**Pembahasan**

**1. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Marketplace**

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *E- service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Marketplace. Sehingga hipotesis pada penelitian ini menunjukkan semakin tinggi *E-Service Quality* maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan.

*E-Service Quality* yang baik maka suatu situs akan memperoleh nilai yang dikehendaki oleh pelanggan. Kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan dikorbankan disini merupakan kualitas pelayanan yang diberikan atas apa yang sudah dibayarkan.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa ketika pelanggan

merasakan kualitas pelayanan dalam belanja elektronik dengan apa yang diterima pelanggan, terjaganya privasi data pelanggan, daya tanggap yang cepat, adanya kompensasi saat terjadi masalah, dan mudahnya menghubungi kontak pada penyedia layanan dari *E-Service Quality* saat menggunakan dan memesan layanan pada *mobile application*, maka secara langsung akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dari *E-Service Quality* yang diberikan. Berikut ini adalah beberapa faktor *brand awareness* yang dijadikan indikator pada penelitian ini, yaitu:

Indikator *Security*, ketika pelanggan merasa privasinya terlindungi, merasa aman, seperti pada saat mengakses situs atau aplikasi atau merasa aman ketika berbelanja di *marketplace* karena pembayaran tidak langsung dilepas ke seller sebelum barang di terima, maka loyalitas pelanggan dapat meningkat. Keamanan dalam berbelanja di *Marketplace* menjadi acuan konsumen, dengan mempertimbangkan segala keputusan pembelian kemudian mampu meningkatkan loyalitas.

Indikator *Communication*, adanya fasilitas chat atau pesan, sehingga memudahkan pelanggan melakukan komunikasi atau komentar ke *seller*, maka loyalitas pelanggan dapat meningkat. Selain itu dengan demikian kemampuan memberikan pelayanan melalui fasilitas chat atau pesan yang cepat dan tepat kepada konsumen, kemudian dengan penyampaian informasi yang jelas, salah satunya kecepatan dan ketanggapan *Communication* dalam hal mengatasi keluhan konsumen.

Indikator *Reliability* memudahkan konsumen mendapatkan barang yang diinginkan bahkan pelanggan dapat membandingkan harga dan produk dengan mudah, sehingga loyalitas pelanggan dapat meningkat. Kecepatan dan memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan, kemudian tawaran barang dari *marketplace* juga sangat jelas dan tepat sesuai dengan keinginan konsumen maka loyalitas konsumen akan terbentuk dengan sangat baik.

Indikator *Responsiveness* kecepatan pada saat konfirmasi pemesanan atau dapat melacak status pengiriman dengan cepat bahkan cepat tanggap dalam pertanyaan atau komplain dari pelanggan sehingga loyalitas pelanggan dapat meningkat. Ketersediaan kecepatan pada saat konfirmasi pemesanan atau dapat melacak status pengiriman dengan cepat bahkan cepat tanggap dalam pertanyaan atau komplain dari konsumen, cepat menyambungkan antara konsumen dengan seller melayani konsumen dengan segera, berpengaruh secara langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen, karena memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang, ikatan inilah yang menjadikan konsumen menjadi loyal.

Indikator *delivery* cara menyampaikan informasi kepada pelanggan yaitu informasi yang disampaikan akurat misalkan ketersediaan barangnya habis di tampilkan, promo yang di tampilkan sesuai fakta.

*E-Service Quality* tidak hanya menentukan kesuksesan atau kegagalan bisnis saja, tetapi juga dalam menentukan loyalitas konsumen, *E-Service Quality* bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas pelayanan yang diberikan *Marketplace*, karena bagaimanapun konsumen akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari *Marketplace*, sehingga mampu mempengaruhi loyalitas konsumen.

## **2. *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Marketplace***

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Marketplace*. Sehingga hipotesis pada penelitian ini menunjukkan semakin tinggi *Perceived Value* maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan.

Adanya pernyataan bahwa *Perceived Value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya ada peningkatan *Perceived Value* yang memperhatikan indikator-indikator. Adapun menurut Sweeny

dan Soutar (2001) indikatornya sebagai berikut:

Indikator nilai sosial yaitu adalah manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk atau brand untuk meningkatkan kosep diri sosial misalnya menggunakan Tokopedia merupakan sarana belanja era milenial.

Indikator nilai fungsional (harga/ ilai untuk uang) adalah manfaat yang diperoleh dari produk berkaitan dengan pengurangan biaya. Jika mendapatkan bonus atau diskon dari Tokopedia secara tidak langsung menguntungkan bagi segi keuangan.

Indikator nilai fungsional (kinerja/kualitas) adalah manfaat yang diperoleh dari kualitas. Dengan demikian *Perceived Value* yang berkualitas dari sebuah *Marketplace* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan adanya *Perceived Value* yakni opini publik terhadap suatu brand atau produk mampu mempengaruhi pelanggan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan analisa data mengenai pengaruh *E-Service*

*Quality* dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas pelanggan *Marketplace* pada Tokopedia, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis dan pembahasan menjawab semua hipotesis yang membuktikan bahwa *E- Service Quality* dan *Perceived Value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dengan nilai f hitung (23,955) > dari f tabel (3,09), *E- Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dengan nilai t hitung (3,205) > dari t tabel (1,66071) dan *Perceived Value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dengan nilai t hitung (3,654) > dari t tabel (1,66071).

2. Hasil pengujian variabel dominan dari ke dua variabel bebas yang berpengaruh ternyata variabel *Perceived Value* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas Pelanggan *Marketplace*, karena mempunyai nilai koefisien yang paling besar yaitu 0,272 dibandingkan dengan koefisien *E-*

*Service Quality* (0,238). Nilai kontribusi variable X1 dan X2 sebanyak 33,% mempengaruhi Loyalitas Pelanggan *Marketplace*.

### Saran

Dari kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk Tokopedia disarankan agar meningkatkan kualitas *E-Service Quality* terutama pada dimensi yang mempunyai nilai terendah yaitu *Delivery* sehingga lebih ditingkatkan cara penyampaian informasi kepada pelanggan.
2. Dengan fenomena persaingan *Marketplace* yang sangat ketat dan mengingat tanggapan responden tentang variable *Perceived Value* kurang maksimal, disarankan kiranya Tokopedia meningkatkan *Perceived Value* di kategori nilai fungsional kualitas seperti kualitas fitur yang lebih lengkap dan memudahkan pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ariningsih, E.P. (2009), *Perceived Value* pada Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dan Dimoderatori oleh Gender, *SEGMENT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No. 2, Juli, 44-59.
- Choi, E. J and Kim, S. (2013), The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Repurchase Intention, *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239-252.
- Ghozali, I. (2009), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang: UNDIP.
- Gumussoy, C. A and Koseoglu, B. (2016), The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty, *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523-527.
- Khan, M.M dan Fasih, M. (2014), Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), 331-354.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks.

- Lupiyoadi, R. (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardikawati, W dan Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 66-75.
- Margaret, C. (2012), *Analisis Pengaruh Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Kembali pada Layanan Nilai Tambah Selular*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Jakarta: Universitas Indonesia.
- Putro,S.W., Semuel, H., Karina, R, dan Brahmana (2014), Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Roig, J.C.F., Garcia, J.S., Tena, M.A.M, and Monzonis., J.L. (2006), Customer Perceived Value in Banking Services. *International Journal of Banking Marketing*, 24(5), 266-283.
- Sugiyono (2007), *Statistika untuk penelitian*, Bandung: Alfabeta.