

BAB III PEMBAHASAN

A. Deskripsi Kasus

Pada penelitian kali ini penulis yang merupakan peneliti menggunakan variabel bebas atau independen yaitu kepuasan pelanggan. Peneliti juga menggunakan variabel terikat atau dependen yaitu variabel loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini objek penelitian adalah pelanggan Bukalapak dan responden yang digunakan merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang masih aktif dan pernah membeli lewat aplikasi atau *website* Bukalapak. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh antara variabel bebas kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan Bukalapak.

B. Analisis Kasus

1. Deskripsi Data

Pada penelitian ini peneliti berhasil menyebar kuesioner kepada 180 responden dengan menggunakan *google form*. 30 responden tercatat gugur dan tidak memenuhi syarat dari *screening question* yang peneliti berikan di awal. Oleh karena itu dari keseluruhan hanya ada 150 responden yang sesuai dengan kriteria. Jumlah 150 responden tidak dilakukan dalam periode pengisian kuesioner yang bersamaan melainkan 30 jawaban responden pertama terlebih dahulu untuk menguji validitas dan realibilitas instrumen kuesioner. Lalu setelah 30

jawaban tersebut menyatakan bahwa seluruh instrumen yang digunakan valid maka peneliti melanjutkan membuka link kuesioner kembali untuk 120 orang. Jumlah 120 orang ini berdasarkan teori yang peneliti jadikan acuan yaitu jumlah indikator dikalikan 5 sebagai syarat. Karena jumlah indikator pada penelitian ini adalah 24 maka jumlah minimal jawaban responden yang harus terkumpul adalah 120 responden. Peneliti sampai akhir masa pengisian kuesioner ternyata berhasil mendapatkan 120 responden baru diluar responden untuk uji validitas. Jadi data akhir menunjukkan bahwa total keseluruhan responden yang tertampung mencapai 150 responden yang merupakan mahasiswa aktif fakultas ekonomi Universitas Negeri Jakarta dari mulai angkatan tahun 2016 sampai 2019.

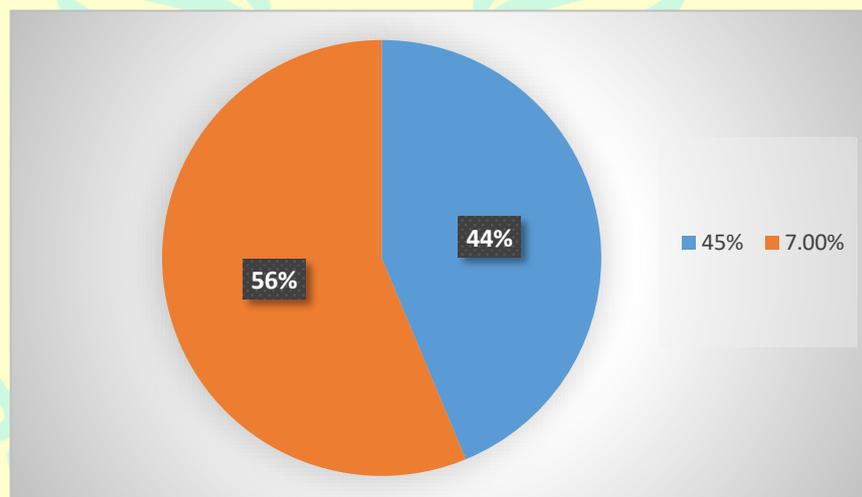
Dalam kuesioner ini selain terlampir pertanyaan penyaring atau *screening question* peneliti juga memberikan pertanyaan untuk mengklasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, program studi, dan juga tahun angkatan.

Tabel III.1
Jenis Kelamin Responden

Responden	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	70	46.6 %
Perempuan	80	53.4 %
TOTAL	150	100 %

Sumber: Diolah oleh penulis

Gambar III.1
Chart Persentase Jenis Kelamin Responden



Sumber: Diolah oleh penulis

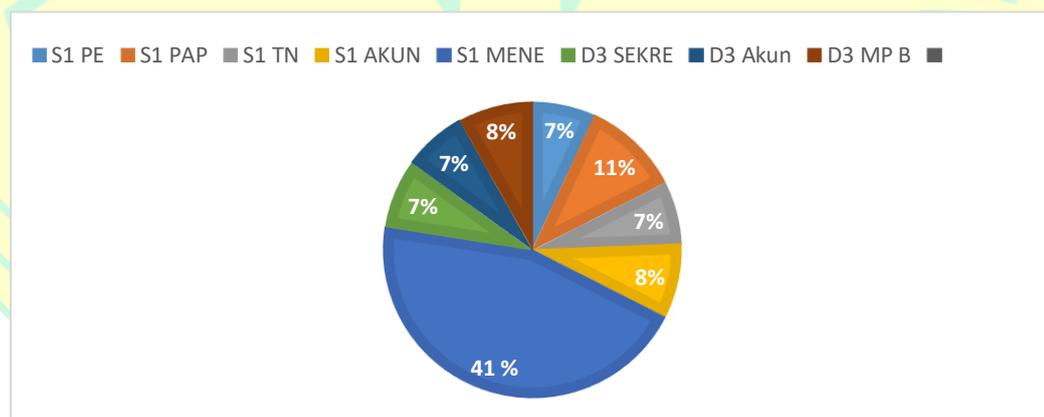
Pada Tabel III.1 dan Gambar III.1 disajikan informasi jumlah responden laki-laki mencapai 70 orang atau 44 % dari jumlah keseluruhan dan responden perempuan mencapai 80 atau 56 % dari jumlah keseluruhan.

Tabel III.2
Jumlah Responden berdasarkan Prodi

Program Studi	Jumlah Responden	Persentase
S1 Pendidikan Ekonomi	11	7 %
S1 Pendidikan Administrasi Perkantoran	17	11 %
S1 Pendidikan Tata Niaga	11	7 %
S1 Akuntansi	13	8. %
S1 Manajemen	62	41 %
D3 Sekretari	12	7. %
D3 Akuntansi	11	7%
D3 Manajemen Pemasaran	13	8. %
Total	150	100 %

Sumber: Diolah oleh penulis

Gambar III.2
Persentase Diagram Lingkar berdasarkan Prodi



Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel III.2 dan Gambar III.2 diperoleh informasi data bahwa:

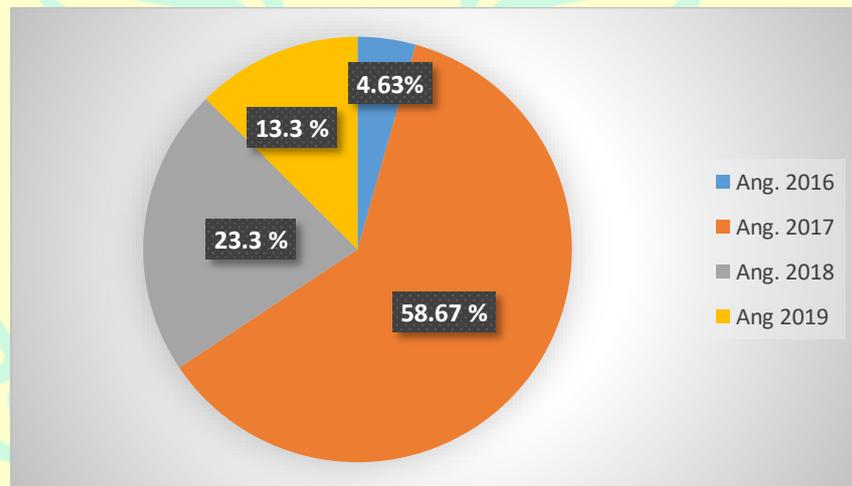
- a. Terdapat 11 orang responden atau 7 % persen dari keseluruhan responden berasal dari Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi.
- b. Terdapat 17 orang responden atau 11 % persen dari keseluruhan responden berasal dari Program Studi S1 Pendidikan Administrasi Perkantoran.
- c. Terdapat 11 orang responden atau 7 % persen dari keseluruhan responden berasal dari Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga.
- d. Terdapat 13 orang responden atau 11 % persen dari keseluruhan responden berasal dari Program Studi S1 Akuntansi.
- e. Terdapat 62 orang responden atau 41 % persen dari keseluruhan responden berasal dari Program Studi S1 Manajemen.
- f. Terdapat 12 orang responden atau 7 % persen dari keseluruhan responden berasal dari Program Studi D3 Sekretari.
- g. Terdapat 11 orang responden atau 7 % persen dari keseluruhan responden berasal dari Program Studi D3 Akuntansi.
- h. Terdapat 13 orang responden atau 8% persen dari keseluruhan responden berasal dari Program Studi D3 Manajemen Pemasaran.

Tabel III.3
Jumlah Responden berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah Responden	Preesentase
2016	7	4.63 %
2017	88	58.67 %
2018	35	23.3 %
2019	20	13.3 %

Sumber: Diolah oleh penulis

Gambar III.3
Diagram Lingkaran Persentase Tahun Angkatan



Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel III.3 dan Gambar III.3 diperoleh informasi bahwa:

- Responden angkatan 2016 berjumlah 7 orang atau 4.63 % dari keseluruhan responden.
- Responden angkatan 2017 berjumlah 98 orang atau 58.67 % dari keseluruhan responden.

- c. Responden angkatan 2018 berjumlah 35 orang atau 23.3 % dari keseluruhan responden.
- d. Responden angkatan 2019 berjumlah 20 orang atau 13.3 % dari keseluruhan responden.

2. Hasil Analisis Data

a. Uji Validasi dan Uji Reliabilitas

Sebelum menuju tahap lebih lanjut dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji sampel terlebih dahulu kepada 30 responden sebelum menguji responden utama sebagai syarat bahwa instrumen atau kuesioner yang diberikan valid atau tidak. Setelah kuesioner tersebar dan 30 responden telah mengisi kuesioner tersebut peneliti kemudian membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel. Dengan melihat bahwa jumlah responden yang digunakan sebagai sampel uji instrumen berjumlah 30 responden, maka r -tabel yang digunakan yaitu 0,361. Jika nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel maka kuesioner dinyatakan valid. Namun sebaliknya jika nilai r -hitung lebih kecil dari r -tabel maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel III.4 pada halaman selanjutnya.

Tabel III.4
Hasil Uji Validasi Pada 30 Responden

Variabel	Dimensi	Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan / <i>Customer Satisfaction</i>	Kepuasan Terhadap Produk	Q1	0.702	0.361	Valid
		Q2	0.771	0.361	Valid
		Q3	0.591	0.361	Valid
		Q4	0.528	0.361	Valid
	Kepuasan Terhadap Biaya	Q5	0.536	0.361	Valid
		Q6	0.683	0.361	Valid
		Q7	0.697	0.361	Valid
		Q8	0.651	0.361	Valid
		Q9	0.735	0.361	Valid
	Kemudahan	Q10	0.662	0.361	Valid
		Q11	0.701	0.361	Valid
		Q12	0.775	0.361	Valid
	Teknis	Q13	0.677	0.361	Valid
Q14		0.658	0.361	Valid	
Q15		0.641	0.361	Valid	
Interpersonal	Q16	0.719	0.361	Valid	
	Q17	0.621	0.361	Valid	
	Q18	0.552	0.361	Valid	
Hasil Akhir	Q19	0.568	0.361	Valid	
Loyalitas Pelanggan / <i>Customer Loyalty</i>	<i>Cognitive loyalty</i>	Q20	0.732	0.361	Valid
	<i>Affective loyalty</i>	Q21	0.661	0.361	Valid
	<i>Conative Loyalty</i>	Q22	0.860	0.361	Valid
	<i>Repurchase Loyalty</i>	Q23	0.814	0.361	Valid
	<i>Action Loyalty</i>	Q24	0.743	0.361	Valid

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel III.4 diperoleh hasil uji validasi pada 30 responden menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang terdapat pada variabel bebas dan variabel terikat telah valid dimana semua nilai r-hitung telah melebihi r-tabel untuk 30 responden sebesar 0.361.

Untuk langkah selanjutnya adalah peneliti akan melakukan uji reliabilitas pada instrumen yang terdapat pada variabel bebas dan variabel terikat. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 maka

instrumen kuesioner telah dianggap reliabel. Untuk sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* dibawah 0,7 maka instrumen kuesioner dianggap tidak reliabel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel III.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas dan Terikat

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan / <i>Customer Satisfaction</i>	0.901	Valid
Loyalitas Pelanggan / <i>Customer Loyalty</i>	0.783	Valid

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel III.5 diperoleh informasi bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel bebas dan variabel terikat telah bernilai $> 0,7$ maka dinyatakan valid atau reliabel.

b. Analisis Statistik Deskriptif

Pada bagian analisis statistik deskriptif peneliti akan fokus meneliti hasil olah data kuesioner pada variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan. Hasil dari analisis statistik deskriptif ini akan menggambarkan secara umum data responden yang diperoleh dari hasil pengisian pada kuesioner yang telah disebar.

1) Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel III.6
Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (X)

No	Pernyataan	Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
PRODUK							
1	Saya merasa puas membeli lewat aplikasi / website Bukalapak karena layanan aplikasi / website Bukalapak yang baik.	1	3	2	40	82	22
		0.67%	2 %	1.33 %	26.67 %	54.67 %	14.66 %
		6			144		
		4 %			96 %		
2	Saya merasa puas membeli di Bukalapak karena produk yang saya terima sesuai dengan ekspektasi saya sebelumnya.	0	3	2	43	78	24
		0 %	2 %	1.33 %	28.67 %	52 %	16 %
		5			145		
		3.33 %			96.67 %		
3	Saya merasa puas dengan kualitas pengiriman produk yang dibeli lewat aplikasi / website Bukalapak.	0	3	4	40	88	15
		0 %	2 %	2.67 %	26.67 %	58.67%	10 %
		7			143		
		4.67 %			95.33 %		
4	Saya merasa puas karena kualitas produk yang dibeli lewat aplikasi Bukalapak lebih baik daripada barang yang dibeli dari aplikasi / website E-commerce lain.	5	14	22	49	49	11
		3.33 %	9.33 %	14.67 %	32.67 %	32.67 %	7.33 %
		41			109		
		27.33 %			72.67 %		

No	Pernyataan	Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
BIAYA							
5	Saya merasa puas dengan biaya saat membeli produk yang ditawarkan di aplikasi / website Bukalapak.	0	7	15	31	82	15
		0%	4.67 %	10 %	22.67 %	54.67 %	10 %
		22			128		
		14.67 %			85.33 %		
6	Saya merasa puas dengan promo-promo serta potongan biaya admin yang ada pada aplikasi / website Bukalapak.	1	5	8	37	46	53
		0.67 %	3.33 %	4.33 %	24.67 %	30.67 %	35.33 %
		14			136		
		9.33 %			90.67 %		
7	Saya merasa puas dengan biaya pengiriman produk yang ditawarkan oleh aplikasi / website Bukalapak.	0	6	11	28	88	17
		0 %	4 %	7.33 %	18.67 %	55.67 %	11.33 %
		17			133		
		11.33 %			88.67 %		
8	Saya merasa puas karena tidak ada biaya akses website dan aplikasi Bukalapak alias gratis akses (hanya perlu kuota atau akses internet).	0	8	6	24	68	44
		0 %	7.5 %	6.33 %	16 %	45.33 %	29.33 %
		14			136		
		9.33 %			90.67 %		
9	Saya merasa puas dengan biaya berbelanja di aplikasi / website Bukalapak karena jujur dan tidak ada penambahan secara diam-diam.	0	1	9	27	80	33
		0 %	0.67 %	6 %	18 %	53.33 %	22 %
		10			140		
		7.5 %			92.5 %		

No	Pernyataan	Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
KEMUDAHAN							
10	Saya merasa puas dengan kemudahan mengakses aplikasi / website Bukalapak.	0	2	13	31	81	23
		0 %	1.33 %	8.67 %	20.67 %	54 %	15.33 %
		15			135		
		10 %			90 %		
11	Saya merasa puas dengan kemudahan menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi / website Bukalapak.	1	9	7	33	78	22
		0.67 %	6 %	4.67 %	22 %	52 %	14.67 %
		17			133		
		11.33 %			86.67 %		
12	Saya merasa puas dengan kemudahan sistem pembayaran pada aplikasi / website Bukalapak.	1	3	13	30	75	28
		0.67 %	2 %	8.67 %	20 %	50 %	18.67 %
		17			133		
		11.33 %			88.67 %		
TEKNIS							
13	Saya merasa puas dengan transparansi teknis / tahapan pembelian di aplikasi / website Bukalapak (keterbukaan informasi proses pembelian, contoh: informasi posisi barang yang dipesan).	0	3	9	30	87	21
		0 %	2 %	6 %	20 %	58 %	14 %
		12			138		
		8 %			92 %		
14	Saya merasa puas dengan teknis pembelian lewat aplikasi / website Bukalapak karena mudah dipahami.	0	7	13	25	83	22
		0 %	4.67 %	8.67 %	16.67 %	53.33 %	14.67 %
		20			130		
		13.33 %			86.67 %		
15	Saya merasa puas dengan teknis pembelian lewat Bukalapak yang singkat dan cepat.	0	3	11	38	65	33
		0 %	2 %	7.33 %	25.33 %	43.33 %	22 %
		14			136		
		9.33 %			90.67 %		

No.	Pernyataan	Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
INTERPERSONAL							
16	Saya merasa puas dengan respon para pemilik lapak (toko) pada aplikasi / website Bukalapak.	0	11	17	33	73	16
		0 %	7.33 %	11.33 %	22 %	48.67 %	10.67 %
		18			132		
		12 %			88 %		
17	Saya merasa puas dengan adanya fasilitas customer care atau forum tanya jawab dari pihak Bukalapak.	0	4	6	36	83	21
		0 %	2.67 %	4 %	24 %	55.33 %	14 %
		10			140		
		6.67 %			93.33 %		
18	Saya merasa puas dengan update laporan transaksi setelah melakukan pembelian pada aplikasi / website Bukalapak (catatan tanggal pembelian / transaksi di Bukalapak).	0	5	4	28	88	25
		0 %	3.33 %	2.67 %	18.67 %	58.67 %	16.67 %
		9			141		
		6 %			94 %		
HASIL AKHIR							
19	Saya merasa puas dengan hasil akhir yang selalu saya terima setelah menggunakan website / aplikasi Bukalapak (tidak ada keluhan keluhan sama sekali)	0	10	18	31	72	19
		0 %	6.67 %	12 %	20.67 %	48.00 %	12.67 %
		28			122		
		18.67 %			81.33 %		

Sumber: Diolah oleh penulis

Pada Tabel III.6 variabel Kepuasan Pelanggan diukur dengan menggunakan 6 dimensi dengan 19 pernyataan dan memiliki opsi jawaban dengan menggunakan skala likert.

a) Produk

Dalam dimensi produk ini digunakan 4 indikator yang digunakan sebagian instrumen pertanyaan yaitu:

- Kualitas produk layanan Bukalapak. Bukalapak memiliki produk utama yaitu aplikasi dan website mereka sebagai sarana *marketplace*. Indikator kepuasan terhadap layanan aplikasi diukur dengan pernyataan “Saya merasa puas membeli lewat aplikasi / website Bukalapak karena layanan aplikasi / website Bukalapak yang baik.” Dari pernyataan tersebut sebanyak 0.67 % menyatakan sangat tidak setuju, 2 % menyatakan tidak setuju, 1.33 % menyatakan agak tidak setuju, 26.67 % menyatakan agak setuju, 54.67 % menyatakan setuju, dan 14.66 % menyatakan sangat setuju. Dapat diartikan bahwa ada sebagian orang yang merasa bahwa tidak puas dengan produk layanan aplikasi Bukalapak. Namun, lebih banyak kecenderungan pendapat puas dengan produk layanan aplikasi Bukalapak.
- Produk produk sesuai harapan. Tidak hanya menjual kualitas website dan aplikasi, Bukalapak selaku *marketplace* pastinya menjadi wadah jual beli produk barang. Untuk mengukur indikator kepuasan karena produk sesuai harapan digunakan instrumen “Saya merasa puas membeli di Bukalapak karena produk yang saya terima sesuai dengan

ekspektasi saya sebelumnya.” Dari pernyataan tersebut tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 % menyatakan tidak setuju, 1.33 % menyatakan agak tidak setuju, 28.67 % menyatakan agak setuju, 52 % menyatakan setuju, dan 16 % menyatakan sangat setuju. Dapat diartikan ada sebagian kecil yang tidak setuju dengan pernyataan puas terhadap produk dianggap sesuai ekspektasi. Namun, lebih banyak kecenderungan perasaan puas karena produk dianggap sesuai ekspektasi.

- Kualitas pengiriman produk. Dalam mejual produknya Bukalapak bermitra dengan layanan antar barang. Untuk mengukur indikator kepuasan terhadap pengiriman produk digunakan pernyataan “Saya merasa puas dengan kualitas pengiriman produk yang dibeli lewat aplikasi / website Bukalapak.” Dari pernyataan tersebut tidak ada yang menyatakan sangat tidak puas, 2 % menyatakan tidak puas, 2.67 % menyatakan agak tidak puas, 26.67 % menyatakan agak puas, 58.67 % menyatakan puas, dan 10 % menyatakan sangat puas. Dapat diartikan bahwa sebagian responden ada yang tidak setuju dengan pendapat puas karena kualitas pengiriman produk atau barang yang baik. Namun, lebih banyak kecenderungan pendapat puas dengan kualitas pengiriman.

- Produk yang didapat lebih baik dari di *E-commerce* lain. Bukalapak sebagai *marketplace* atau *E-commerce* pastinya berusaha menjual produk terbaik di dalam lapak-lapak penjual mereka. Untuk mengukur indikator digunakan pernyataan “Saya merasa puas karena kualitas produk yang dibeli lewat aplikasi Bukalapak lebih baik daripada barang yang dibeli dari aplikasi / website *E-commerce* lain.” Dari pernyataan tersebut sebanyak 3.33 % menyatakan sangat tidak setuju, 9.33 % menyatakan tidak setuju, 14.6 % menyatakan agak tidak setuju, 32.67 % menyatakan agak setuju, 32.67 % yang lain menyatakan setuju dan 7.33 % menyatakan sangat setuju. Dapat diartikan bahwa sebagian responden menyatakan tidak setuju dengan pendapat puas terhadap kualitas barang yang dibeli lewat Bukalapak ketimbang *E-commerce* lain. Namun, sebagian besar cenderung menyatakan puas dengan produk yang dibeli lewat Bukalapak ketimbang *E-Commerce* lain.

b) Biaya

Pada dimensi biaya ini terdapat 5 indikator yang digunakan sebagai instrumen pernyataan yaitu:

- Biaya untuk membeli produk. Bukalapak sebagai website *E-Commerce* atau tempat jual beli barang pastinya mewajibkan seorang konsumen pastinya untuk mengeluarkan biaya dalam membeli produk. Responden pasti memiliki pendapat mereka masing-masing terhadap aspek biaya ini. Dalam

mengukur indikator biaya untuk membeli produk digunakan pernyataan “Saya merasa puas dengan biaya saat membeli produk yang ditawarkan di aplikasi / website Bukalapak.”

Dari pernyataan tersebut tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, lalu terdapat 4.67 % menyatakan tidak setuju, 10 % menyatakan agak tidak setuju, 22.67 % menyatakan agak setuju, 54.67 % menyatakan setuju, dan 10 % menyatakan sangat setuju. Dapat diartikan bahwa sebagian responden merasa tidak puas dengan biaya saat membeli produk di aplikasi / website bukalapak. Namun, sebagian besar responden cenderung setuju dengan puas terhadap biaya saat membeli produk di aplikasi / website Bukalapak.

- Puas dengan promo dan potongan biaya. Selain biaya regular Bukalapak juga sering melakukan *event promo* dan potongan biaya lainnya. Untuk mengukur indikator digunakan pernyataan “Saya merasa puas dengan promo-promo serta potongan biaya admin yang ada pada aplikasi / website Bukalapak.” Dari pernyataan tersebut sebanyak 0.67 % menyatakan sangat tidak setuju, 3.33 % menyatakan tidak setuju, 4.33 % menyatakan agak tidak setuju, 24.67 % menyatakan agak setuju, 30.67 % menyatakan setuju, dan 35.33 % menyatakan sangat setuju. Dapat diartikan bahwa ada sebagian responden yang menyatakan tidak setuju

dengan rasa puas terhadap promo dan potongan harga. Namun, sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan puas terhadap promo dan potongan harga.

- Puas dengan biaya pengiriman produk. Dalam proses pelayanannya Bukalapak mengenakan biaya pengiriman produk. Untuk mengukur indikator digunakan pernyataan “Saya merasa puas dengan biaya pengiriman produk yang ditawarkan oleh aplikasi / website Bukalapak.” Dari pernyataan tersebut tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, lalu 4 % menyatakan tidak setuju, 7.33 % menyatakan agak tidak setuju, 18.67 % menyatakan agak setuju, 55.67 % menyatakan setuju, dan 11.33 % menyatakan sangat setuju. Dapat diartikan bahwa ada sebagian responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan puas terhadap biaya pengiriman produk di Bukalapak. Namun, sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan puas terhadap biaya pengiriman produk di Bukalapak.
- Puas dengan biaya akses website dan aplikasi. Bukalapak sebagai penyedia website dan aplikasi tidak menariskan biaya dalam mengunjungi website dan aplikasi mereka. Oleh karena itu, untuk mengukur indikator digunakan pernyataan “Saya merasa puas karena tidak ada biaya akses website dan aplikasi Bukalapak alias gratis akses (hanya perlu kuota atau

akses internet).” Dari pernyataan tersebut tidak ada yang merasa sangat tidak setuju, lalu terdapat 7.5 % menyatakan tidak setuju, 6.33 % agak tidak setuju, 16 % agak setuju, 45.33 % setuju, dan 29.33 % menyatakan sangat setuju. Dapat diartikan bahwa sebagian responden tidak setuju dengan pernyataan puas terhadap tidak adanya biaya akses website dan aplikasi Bukalapak. Namun, sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan puas karena tidak ada biaya akses pada website dan aplikasi Bukalapak.

- Puas dengan biaya yang jujur. Bukalapak memberikan biaya yang nyaris tidak ada untuk seseorang dalam dapat membeli produk dan Bukalapak sebisa mungkin untuk transparan terhadap biaya tersebut. Untuk mengukur indikator digunakan pernyataan “Saya merasa puas dengan biaya berbelanja di aplikasi / website Bukalapak karena jujur dan tidak ada penambahan secara diam-diam.” Dari pernyataan tersebut tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, lalu terdapat 0.67 % menyatakan tidak setuju, 6 % menyatakan agak tidak setuju, 18 % menyatakan agak setuju, 53.33 % menyatakan setuju, dan 22 % menyatakan sangat setuju. Dapat diartikan bahwa sebagian responden tidak setuju dengan pernyataan puas dengan biaya berbelanja di Bukalapak karena jujur dan tidak ada penambahan secara

diam-diam. Namun, sebagian besar responden cenderung setuju.

c) Kemudahan

Pada dimensi ini terdapat 3 indikator yang digunakan sebagai instrumen pernyataan, yaitu:

- Puas dengan kemudahan akses. Dalam memberikan layanan ataupun produknya Bukalapak berusaha sebaik mungkin untuk mempermudah akses pengunjung terhadap website atau aplikasi mereka. Untuk mengukur indikator digunakan pernyataan “Saya merasa puas dengan kemudahan mengakses aplikasi / website Bukalapak.” Dari pernyataan tersebut tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, lalu terdapat 1.33 % tidak setuju, 8.67 % agak tidak setuju, 20.67 % agak setuju, 54 % setuju, dan 15.33 % menyatakan sangat setuju. Dapat diartikan bahwa sebagian responden tidak setuju dengan pernyataan merasa puas dengan kemudahan akses aplikasi atau website Bukalapak. Namun, sebagian besar responden cenderung menyatakan puas terhadap kemudahan akses website atau aplikasi Bukalapak.
- Kemudahan menggunakan fitur atau sarana. Sebagai penyedia website dan aplikasi Bukalapak pastinya ingin bahwa pengguna lebih mudah dalam menggunakan fitur atau

sarana mereka untuk membuat mereka puas. Untuk mengukur indikator ini digunakan pernyataan “Saya merasa puas dengan kemudahan menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi / website Bukalapak.” Dari pernyataan tersebut terdapat 0.67 % menyatakan sangat tidak setuju, 6 % menyatakan tidak setuju, 4.67 % menyatakan agak tidak setuju, 22 % menyatakan agak setuju, 52 % menyatakan setuju, dan 14.67 % menyatakan sangat setuju. Dapat diartikan bahwa sebagian responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan puas terhadap kemudahan menggunakan fitur aplikasi atau website Bukalapak. Namun, sebagian responden cenderung setuju dengan pernyataan puas terhadap kemudahan menggunakan aplikasi atau website Bukalapak.

- Kemudahan sistem pembayaran. Untuk menyediakan kemudahan lagi sudah sewajarnya sebuah perusahaan *E-commerce* seperti Bukalapak menyediakan pembayaran yang bersifat mudah dan otomatis. Untuk mengukur indikator ini digunakan pernyataan “Saya merasa puas dengan kemudahan sistem pembayaran pada aplikasi / website Bukalapak.” Dari pernyataan tersebut terdapat 0.67 % menyatakan sangat tidak setuju, 2 % menyatakan tidak setuju, 8.67 % menyatakan agak tidak setuju, 20 % menyatakan agak setuju, 50 % menyatakan setuju, dan 18.67 % menyatakan sangat setuju.

Dapat diartikan bahwa sebagian responden tidak setuju dengan pernyataan puas dengan kemudahan sistem pembayaran pada aplikasi atau website Bukalapak. Namun, sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan puas terhadap kemudahan pembayaran pada aplikasi atau website Bukalapak.

d) Teknis

Dalam dimensi teknis ini digunakan 3 Indikator sebagai instrumen pernyataan, yaitu:

- Puas dengan transparansi teknis. Bukalapak sebagai *E-commerce* berusaha memuaskan konsumen mereka dengan sebisa mungkin transparan terhadap tahapan atau teknis jual beli pada aplikasi atau website mereka. Untuk mengukur indikator ini digunakan pernyataan “Saya merasa puas dengan transparansi teknis / tahapan pembelian di aplikasi / website Bukalapak (keterbukaan informasi proses pembelian, contoh: informasi posisi barang yang dipesan).”

Dari pernyataan tersebut tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, lalu terdapat 2 % yang menyatakan tidak setuju, 6 % menyatakan agak tidak setuju, 20 % menyatakan agak setuju, 58 % menyatakan setuju, dan 14 % menyatakan sangat setuju. Dapat diartikan bahwa sebagian responden tidak setuju dengan pernyataan puas dengan transparansi teknis pembelian di website atau

aplikasi Bukalapak. Namun, sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan puas terhadap transparansi teknis pembelian di website atau aplikasi Bukalapak.

- Kemudahan Teknis. Bukalapak sebisa mungkin tidak hanya mempermudah penggunaan fitur tapi juga memperjelas tahapan pembelian agar mudah dipahami pada setiap fitur mereka untuk memuaskan pelanggan. Untuk mengukur indikator ini digunakan pernyataan “Saya merasa puas dengan teknis pembelian lewat aplikasi / website Bukalapak karena mudah dipahami.” Dari pernyataan tersebut tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, lalu terdapat 4.67 % yang menyatakan tidak setuju, 8.67 % menyatakan agak tidak setuju, 16.67 % menyatakan agak setuju, 53.33 % menyatakan setuju, dan 14.67 % menyatakan sangat setuju. Dapat diartikan sebagian responden tidak setuju dengan pernyataan puas dengan teknis pembelian di Bukalapak yang mudah dipahami. Namun, sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan puas dengan teknis pembelian di Bukalapak yang mudah dipahami.
- Puas dengan teknis yang singkat. Bukalapak tidak hanya memberikan teknis yang jelas untuk mudah dipahami namun juga memberikan pelayanan aplikasi dan website yang

singkat. Untuk mengukur indikator ini digunakan pernyataan “Saya merasa puas dengan teknis pembelian lewat aplikasi / website Bukalapak karena singkat dan tidak memakan waktu.” Dari pernyataan tersebut tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, lalu terdapat 2 % menyatakan tidak setuju, 7.33 % menyatakan agak tidak setuju, 25.33 % menyatakan agak setuju, 43.33 % menyatakan setuju, dan 22 % menyatakan sangat setuju. Dapat diartikan bahwa sebagian responden tidak setuju dengan pernyataan puas dengan teknis pembelian lewat aplikasi atau website Bukalapak karena singkat dan tidak memakan waktu. Namun, sebagian besar cenderung setuju dengan pernyataan puas dengan teknis pembelian lewat aplikasi atau website Bukalapak karena singkat dan tidak memakan waktu.

e) Interpersonal

Dalam dimensi interpersonal ini digunakan 3 Indikator sebagai instrumen pernyataan, yaitu:

- Puas dengan respon penjual. Pada aplikasi Bukalapak banyak orang yang terlibat aktivitas jual beli dan penilaian baik terhadap pemilik toko merupakan hal penting bagi Bukalapak untuk menjaga kepuasan pelanggan. Untuk mengukur indikator ini digunakan pernyataan “Saya merasa

puas dengan respon para pemilik lapak (toko) pada aplikasi / website Bukalapak.” Dari pernyataan tersebut tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, lalu terdapat 7.33 % menyatakan tidak setuju, 11.33 % menyatakan agak tidak setuju, 22 % menyatakan agak setuju, 48.67 % menyatakan setuju, dan 10.67 % menyatakan sangat setuju. Dapat diartikan bahwa sebagian responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan puas dengan respon para pemilik toko. Namun, sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan puas dengan respon pemilik toko.

- Puas dengan fasilitas *customer care* dan forum tanya jawab. Bukalapak dalam upaya membina hubungan baik dengan pelanggan memberikan fasilitas layanan aduan atau forum diskusi. Untuk mengukur indikator ini digunakan pernyataan “Saya merasa puas dengan adanya fasilitas *customer care* dan forum tanya jawab dari pihak Bukalapak.” Dari pernyataan tersebut tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, lalu terdapat 2.67 % menyatakan tidak setuju, 4 % menyatakan agak tidak setuju, 24 % menyatakan agak setuju, 53.33 % menyatakan setuju, dan 14 % menyatakan sangat setuju. Dapat diartikan sebagian responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan puas dengan adanya fasilitas *customer care* dan forum tanya jawab. Namun,

sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan puas dengan adanya fasilitas *customer care* atau forum tanya jawab.

- Puas dengan update laporan transaksi. Bukalapak dalam menjaga kepuasan pelanggan terus memberikan layanan interpersonal untuk membangun kedekatan dengan konsumen. Untuk mengukur indikator ini digunakan pernyataan “Saya merasa puas dengan update laporan transaksi setelah melakukan pembelian pada aplikasi / website Bukalapak (catatan tanggal pembelian / transaksi di Bukalapak).” Dari pernyataan tersebut tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, lalu terdapat 3.33 % menyatakan tidak setuju, 2.67 % yang lain menyatakan agak tidak setuju, 18.67 % menyatakan agak setuju, 58.67 % menyatakan setuju, dan 16.67 % menyatakan sangat setuju. Dapat diartikan sebagian responden tidak setuju dengan pernyataan puas dengan update laporan transaksi pada aplikasi atau website Bukalapak. Namun, sebagian besar responden cenderung setuju terhadap pernyataan puas dengan update laporan transaksi pada aplikasi atau website Bukalapak.

f) Hasil Akhir

Dalam dimensi hasil akhir ini digunakan 3 Indikator sebagai instrumen pernyataan, yaitu:

- Puas dengan hasil akhir. Untuk mengukur indikator ini digunakan pernyataan “Saya merasa puas dengan hasil akhir yang selalu saya terima setelah menggunakan website / aplikasi Bukalapak (tidak ada keluhan-keluhan sama sekali).” Dari pernyataan tersebut tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, lalu terdapat 6.67 % menyatakan tidak setuju, 12 % menyatakan agak tidak setuju, 20.67 % menyatakan agak setuju, 48 % setuju, dan 12.67 % menyatakan sangat setuju. Dapat diartikan bahwa terdapat sebagian responden tidak setuju dengan pernyataan puas dengan hasil yang selalu diterima. Namun, sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan puas dengan hasil akhir yang selalu diterima.

2) Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel III.7
Analisis Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan
(Y)

No	Pernyataan	Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
COGNITIVE LOYALTY							
1	Saya merasa Bukalapak merupakan opsi pertama saya dalam berbelanja online.	3	38	14	43	38	14
		2 %	25.33 %	9.33 %	28.67%	25.33 %	9.33 %
		55			95		
		36.67 %			63.33 %		
AFFECTIVE LOYALTY							
2	Saya merasa Bukalapak merupakan yang paling baik di antara seluruh E-Commerce di Indonesia.	2	14	13	55	49	17
		1.33 %	9.33 %	8.67 %	36.67 %	32.67 %	11.33 %
		29			121		
		19.33 %			80.67 %		
CONATIVE ROYALTY							
3	Saya berkomitmen untuk terus menggunakan aplikasi / website Bukalapak (mulai dari hanya sekedar mencari informasi produk).	1	10	11	69	45	14
		0.67 %	6.67 %	7.33 %	46 %	30 %	9.33 %
		22			128		
		14.67 %			85.33 %		
ACTION LOYALTY							
4	Saya akan membeli ataupun terus bertransaksi menggunakan aplikasi / website Bukalapak (bertransaksi di E-Commerce Bukalapak).	0	9	15	37	76	13
		0 %	6 %	10 %	24.67 %	50.67 %	8.67 %
		24			126		
		16 %			84 %		
5	Saya bersedia merekomendasikan kerabat, saudara, ataupun teman saya untuk menggunakan aplikasi / website Bukalapak?	0	8	3	35	79	25
		0 %	5.33 %	2 %	23.33 %	52.67 %	16.67 %
		11			139		
		7.33 %			92.67 %		

Sumber: Diolah oleh penulis

Pada Tabel III.7 variabel Loyalitas Pelanggan diukur dengan menggunakan 4 dimensi dengan 5 pernyataan dan memiliki opsi jawaban dengan menggunakan skala likert.

g) *Cognitive Loyalty*

Dalam dimensi *Cognitive Loyalty* ini terdapat 1 indikator yang digunakan sebagian instrumen pernyataan yaitu:

- Menjadi Opsi Utama. Untuk mengukur indikator ini digunakan pernyataan “Saya merasa Bukalapak merupakan opsi pertama saya dalam berbelanja online.”

Dari pernyataan tersebut terdapat 2 % menyatakan tidak sangat tidak setuju, 25.33 % menyatakan tidak setuju, 9.33 % menyatakan agak tidak setuju, 28.67 % menyatakan agak setuju, 25.33 % menyatakan setuju, dan 9.33 % menyatakan sangat setuju. Dapat diartikan sebagian responden tidak setuju dengan pernyataan Bukalapak menjadi opsi pertama dalam berbelanja *online*. Namun, sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan Bukalapak menjadi opsi pertama dalam berbelanja *online*.

h) *Affective Loyalty*

Dalam dimensi *Affective Loyalty* ini terdapat 1 indikator yang digunakan sebagai instrumen pernyataan yaitu:

- Bukalapak yang paling baik dibanding yang lain. Untuk mengukur indikator ini digunakan pernyataan “Saya merasa Bukalapak merupakan yang paling baik di antara seluruh E-Commerce di Indonesia.” Dari pernyataan ini terdapat 1.33 % menyatakan sangat tidak setuju, 9.33 % tidak setuju, 8.67 % agak tidak setuju, 36.67 % menyatakan agak setuju, 32.67 % menyatakan setuju dan 11.33 % sangat setuju. Dapat diartikan bahwa sebagian responden tidak setuju dengan pernyataan Bukalapak merupakan yang paling baik di antara seluruh *E-Commerce* di Indonesia. Namun, sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan Bukalapak merupakan yang paling baik di antara seluruh *E-Commerce* di Indonesia.

i) *Conative Loyalty*

Dalam dimensi *Conative Loyalty* ini terdapat 1 indikator yang digunakan sebagai instrumen pernyataan yaitu:

- Komitmen untuk terus menggunakan Bukalapak. Untuk mengukur indikator ini digunakan pernyataan “Saya berkomitmen untuk terus menggunakan aplikasi / website Bukalapak (mulai dari hanya sekedar mencari informasi produk).” Dari pernyataan tersebut 0.67 % menyatakan sangat tidak setuju, lalu terdapat 6.67 %

tidak setuju, 7.33 % yang lain menyatakan agak tidak setuju, lalu terdapat 46 % menyatakan agak setuju, 30 % menyatakan setuju, dan 9.33 % menyatakan sangat setuju. Dapat diartikan bahwa sebagian responden tidak setuju dengan pernyataan berkomitmen untuk terus menggunakan aplikasi / website Bukalapak. Namun, sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan berkomitmen untuk terus menggunakan aplikasi / website Bukalapak.

j) *Action Loyalty*

Dalam dimensi *Action Loyalty* ini terdapat 2 indikator yang digunakan sebagai instrumen pernyataan yaitu:

- Membeli dan terus bertransaksi di Bukalapak. Untuk mengukur indikator ini digunakan pernyataan “Saya akan membeli ataupun terus bertransaksi menggunakan aplikasi / website Bukalapak (bertransaksi di *E-Commerce* Bukalapak). Dari pernyataan tersebut tidak ada yang berpendapat sangat tidak setuju, lalu terdapat 6 % menyatakan tidak setuju, 10 % agak tidak setuju, lalu terdapat 24.67 % menyatakan agak setuju, 50.67 % menyatakan setuju, dan 8.67 % menyatakan sangat setuju. Dapat diartikan bahwa terdapat sebagian responden yang tidak setuju dengan pernyataan akan

membeli atau terus bertransaksi menggunakan Bukalapak. Namun, sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan setuju untuk membeli atau terus bertransaksi menggunakan Bukalapak.

- Bersedia merekomendasi Bukalapak. Untuk mengukur indikator ini digunakan pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan kerabat, saudara, ataupun teman saya untuk menggunakan aplikasi / website Bukalapak.”

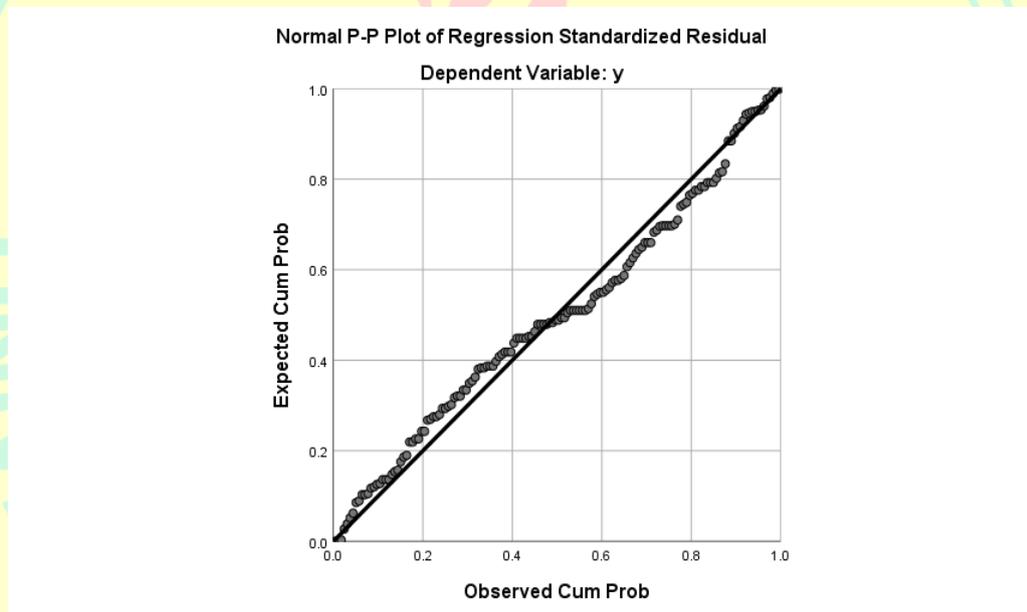
Dari pernyataan tersebut tidak terdapat responden yang merasa sangat tidak setuju, lalu terdapat 5.33 % menyatakan tidak setuju, 2 % menyatakan agak tidak setuju, 23.33 % menyatakan agak setuju, 52.67 % menyatakan setuju, dan 16.67 % menyatakan sangat setuju. Dapat diartikan bahwa sebagian responden tidak setuju terhadap pernyataan bersedia merekomendasikan Bukalapak. Namun, sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bersedia merekomendasikan Bukalapak.

c. Uji Asumsi

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk melihat apakah data telah terdistribusi dengan normal atau belum.

Gambar III.4
Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Diolah oleh penulis

Pada Gambar III.8 untuk uji P-Plot sendiri terlihat titik-titik telah mengikuti garis diagonal ini menandakan bahwa distribusi normal. Setelah itu perlu dilakukan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk lebih membuktikan bahwa memang data telah terdistribusi normal apabila nilai signifikansi di atas 0,05.

Tabel III.8
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One Sample Kolmogorov-Smirnov	N	Normal Parameters ^{a,b}		Most Extreme Difference			Test Statistic	Asymp Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Absolute	Positive	Negative		
Unstandardized Residual	150	.0000000	3.08967702	.066	.006	-.060	0.66	.200 ^{c,d}

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

Sumber: Diolah oleh penulis

Dari Tabel III.8 terlihat nilai signifikansi yaitu 0.200 dan dapat diartikan data telah berdistribusi normal karena nilai signifikansi $0.200 > 0.05$.

2) Uji Linearitas

Untuk mengetahui bahwa ada hubungan linear antara variabel bebas kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan perlu dilakukan uji linearitas. Uji linearitas dapat mengidentifikasi bahwa kedua variabel berhubungan jika Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai sig pada *deviation from linearity*-nya lebih besar dari 0,05.

Tabel III.9
Uji Linearitas

Loyalitas Pelanggan*Kepuasan Pelanggan					
ANOVA Table	Between Groups			Within Groups	Total
	(Combined)	Linearity	Deviation from Linearity		
Sum of Squares	1392.562	1005.024	387.538	1034.832	2427.393
Df	38	1	37	111	149
Mean Square	36.646	1005.024	10.474	9.323	
F	3.931	107.803	1.123		
Sig.	.000	.000	0.315		

Sumber: Diolah oleh penulis

Dari Tabel III.9 di atas ternyata nilai signifikansi pada *deviation from linearity*-nya di atas 0.05 yaitu $0.315 > 0.05$. Dapat diartikan bahwa antara variabel bebas kepuasan pelanggan dan variabel terikat loyalitas pelanggan terdapat hubungan yang linear.

d. Analisis Regresi Linear Sederhana

Setelah melewati tahapan uji normalitas dan uji linearitas maka suatu data dapat dianalisis dengan analisis regresi linear sederhana.

Tabel III.10
Koefisien Regresi Linear Sederhana

<i>Model</i>	<i>(Constant)</i>	Kepuasan Pelanggan
<i>Unstandardized B</i>	.164	.240
<i>Coefficients Std. Error</i>	2.099	.023
<i>Standardized Coefficients Beta</i>		.643
<i>T</i>	.078	10.226
<i>Sig.</i>	.938	.000
<i>Dependent variable: Loyalitas Pelanggan</i>		

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel III.10 dapat dilihat bahwa nilai *constant* (a) sebesar 0.164 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.240 dan kemudian dapat dimasukkan kedalam persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0.164 + 0.240 X$$

Nilai konstanta yang diperoleh adalah 0.164 yang berarti jika Kepuasan Pelanggan (X) bernilai (0) maka Loyalitas Pelanggan akan bernilai 0.164. Kemudian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.240, maka apabila Kepuasan Pelanggan (X) terjadi peningkatan satuan maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat 0.240 dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan. Karena koefisien bernilai positif maka dapat diartikan bahwa Variabel

Kepuasan Pelanggan (X) berpengaruh positif terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

e. Uji Hipotesis (T)

Tabel III.11
Hasil Uji Hipotesis

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
Regression	1005.024	1	1005.024	104.574	.000 ^b
Residual	1422.370	148	9.611		
Total	2427.393	149			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan					

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel III.11 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Maka dapat diartikan terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang menunjukkan bahwa hipotesis 1 atau **H1** dapat diterima. Dimana **H1** menyatakan variabel (X) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap variabel (Y) loyalitas pelanggan.

f. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel III.12
Tabel Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R. Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1.	.643 ^a	.414	.410	3.10010
<p>a. <i>Predictor: (Constant), Kepuasan Pelanggan</i> b. <i>Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan</i></p>				

Sumber: Diolah oleh penulis

Pada Tabel III.12 nilai R^2 menunjukkan nilai 0.414 atau dinyatakan dalam persen adalah 41.4 %. Jadi dapat diartikan kedalam pernyataan bahwa variabel (X) kepuasan pelanggan memiliki 41.4% pengaruh terhadap variabel (Y) loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 59.6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada karya ilmiah ini.

C. Pembahasan Kasus

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *E-Commerce* Bukalapak. Peneliti menggunakan metode survei yang dilakukan pada pengguna *website* dan aplikasi Bukalapak yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sebanyak 120 sampel dengan menggunakan rumus panduan dari (Hair et al., 2014). Sebelum peneliti menyebarkan kuesioner, peneliti terlebih dahulu melakukan tahap pra-uji kepada 30 orang responden pertama untuk dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, untuk

mengetahui apakah kuesioner penelitian layak digunakan atau tidak. Setelah kuesioner dikatakan valid dan reliabel, maka barulah peneliti melakukan tahap uji dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 orang responden. Jadi total keseluruhan responden yang dilakukan adalah 150 responden yang tegabung dari tahap pra-uji dan tahap uji.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan bernilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, dan nilai koefisien regresi yang didapatkan sebesar 0.240 dan nilai konstanta yang diperoleh adalah 0.164. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *E-Commerce* Bukalapak” diterima. Sedangkan nilai koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 0,414 atau hanya sebesar 41.4 %, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi sebanyak 41.4 % loyalitas pelanggan pada pengguna *E-Commerce* Bukalapak yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, sedangkan 58.6 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menurut Kotler (2018) Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang senang ataupun kecewa setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan ekspektasinya terhadap produk tersebut. Dimensi dari kepuasan pelanggan yang paling berpengaruh merupakan dimensi *product*, *cost*, *ease of use*, dan juga *final result*. Pada penelitian ini, diketahui bahwa jenis kepuasan pelanggan yang terjadi pada pengguna *E-Commerce*

Bukalapak di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta adalah *overall satisfaction*, dimana para pengguna *E-Commerce* Bukalapak merasa puas dengan produk utama Bukalapak yang merupakan aplikasi dan *website* mereka. Mereka kebanyakan juga cenderung menyatakan puas terhadap biaya, kemudahan, dan juga hasil akhir yang diterima. Namun beberapa indikator seperti kepuasan terhadap produk yang dibeli pada lewat aplikasi Bukalapak nilai kepuasannya tidak sebesar indikator yang lain, dimana responden hanya memiliki 72.67 % kecenderungan puas. Hal ini membuat peneliti menyarankan agar Bukalapak selain memperhatikan aplikasi dan *website* mereka namun juga memfilter produk-produk yang tersedia pada *E-Commerce* mereka untuk meningkatkan lagi kepuasan pelanggan mereka.

Loyalitas pelanggan menurut Kotler (2018) adalah komitmen untuk membeli ulang produk berupa barang atau jasa yang sekiranya disukai. Untuk dimensi yang sangat berpengaruh kepada loyalitas pelanggan adalah *cognitive loyalty* dan juga *action loyalty*. Pada penelitian ini responden cenderung setuju untuk menjadikan *E-Commerce* Bukalapak sebagai opsi pertama mereka dalam berbelanja online, dimana hal ini menggambarkan sebagian responden telah memiliki *cognitive loyalty* atau loyalitas kognitif terhadap Bukalapak. Responden juga cenderung setuju untuk terus membeli dan bertransaksi lewat *website* dan aplikasi Bukalapak serta merekomendasikan Bukalapak kepada orang terdekat, dimana hal ini menggambarkan sebagian responden telah memiliki *action loyalty* atau loyalitas tindakan terhadap Bukalapak. Hal ini juga sesuai dengan pendapat

Hasan (2014) Loyalitas pelanggan dilihat dari segi konsep perilaku adalah pelanggan memiliki komitmen untuk cenderung memilih satu produk tertentu secara konsisten.

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pengaruh dari kepuasan pelanggan cukup signifikan dimana yaitu sebesar 41.4 % kepada loyalitas pelanggan Bukalapak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Normasari Selvy *et al.* (2013), yang menyatakan Kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan dengan kontribusi sebesar 43.30% dan sisanya dipengaruhi oleh dimensi lain yang tidak diteliti.