Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)
Vol. 3 No. 3 April 2026 E-ISSN: 3030-9743

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG APLIKASI TOKOPEDIA PADA WARGA BLIMBING KOTA MALANG

Findita Irene Arlicia[1]; Roni Angger Aditama[2]
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indocakti Malang[1,2]
Email : finditairenearlicia@gmail.com[1];roniaditama@gmail.com[2]

ABSTRAK

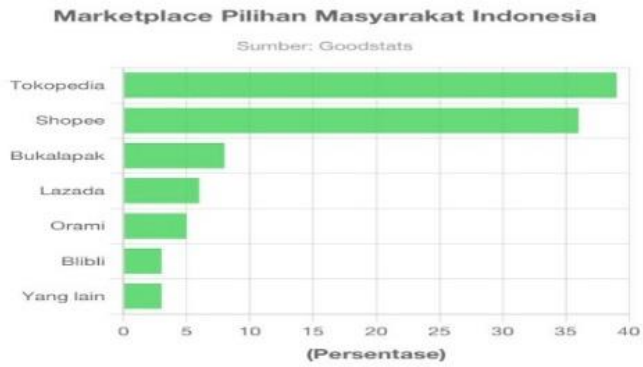
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada aplikasi belanja *online* Tokopedia. Dengan teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner. Metode penelitian yang digunakan untuk mencapai tujuan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah sampling insidental. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 37 responden dengan kriteria pernah membeli di Tokopedia lebih dari 1x dan masih menggunakan Tokopedia dalam 1 bulan terakhir sampai dengan sekarang. Dalam penelitian ini menggunakan software SPSS dalam rangka membantu mengolah dan menganalisis data pada penelitian. Hasil Uji t dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada Tokopedia, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada aplikasi Tokopedia dan Hasil Uji F adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang.

PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang saat ini, internet merupakan media atau sistem informasi yang terhubung dan saling terhubung secara global yang memungkinkan penggunanya memberikan dan menerima informasi dengan lebih leluasa. Dalam waktu dekat, berkat internet, pekerjaan kita akan menjadi lebih cepat. Dalam bidang bisnis, hal yang paling banyak mengubah masyarakat melalui internet adalah kemampuan membeli produk secara *online.* Biasanya orang berbelanja secara fisik di toko, namun berkat internet, kini orang berbelanja *online*. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat beraktivitas sehari-hari tanpa perlu keluar rumah atau agar masyarakat yang sibuk bekerja tidak sempat berbelanja. Belanja *online* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan melalui media dan perantara berupa situs jual beli online dan jejaring sosial yang menawarkan barang dan jasa untuk diperjualbelikan secara *online,* Harahap (2018).

Akhir-akhir ini belanja *online* sedang berkembang pesat di kalangan masyarakat Indonesia, apalagi dengan banyaknya bermunculan toko *e-commerce* atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Salah satunya *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia adalah Tokopedia. PT Tokopedia adalah perusahaan berbasis teknologi di Indonesia yang menyediakan media untuk menghubungkan pembeli dan penjual secara *online.* Tokopedia berperan sebagai pihak ketiga yang membuat regulasi dan aturan bagi pengguna yang biasa disebut “Toppers”, mulai dari sistem pemesanan, pembayaran barang, pengiriman hingga pengajuan pengaduan.



Gambar 1. Survei *Marketplace* Pilihan Masyarakat Indonesia
Sumber : Goodstats

Gambar di atas merupakan survei *marketplace* Tokopedia sebagai pilihan masyarakat. Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi manajemen yang harus diterapkan oleh suatu perusahaan agar dapat bertahan dan terus dipercaya. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain, kualitas pelayanan, perusahaan juga harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu ukuran perasaan yang timbul setelah seorang pelanggan membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan membandingkannya dengan harapan yang ingin dicapai oleh pelanggan tersebut. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan agar konsumen mempunyai minat beli ulang atau kembali lagi membeli di Tokopedia.

Banyaknya warga di lokasi penelitian ini yang menggunakan aplikasi Tokopedia, karena banyaknya manfaat yang dirasakan baik dari segi kualitas pelayanan yang diberikan *seller* di Tokopedia maupun kepuasan para pelanggannya sehingga para pelanggan mempunyai minat untuk membeli ulang atau kesekian kalinya serta Tokopedia mempunyai rating yang stabil.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Sunyoto (2013) menyatakan bahwa kualitas dalam industri jasa diartikan sebagai "suatu produk atau jasa yang memenuhi standar yang berlaku di tempat dimana produk tersebut dijual, dan hasil penyampaian suatu produk yang memenuhi harapan dan merespon kebutuhan. tuntutan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang dicapai melalui hasil dan usaha untuk menerapkan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan, Tjiptono (2014).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk (atau hasil) dengan harapan. Pelanggan menjadi tidak puas ketika kinerjanya tidak sesuai harapan. Pelanggan puas ketika kinerja memenuhi harapan. Selain itu, pelanggan merasa sangat puas atau puas ketika kinerja melebihi harapan.

Tjiptono (2017), kepuasan pelanggan merupakan elemen mendasar dari pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan berupa perasaan dan evaluasi terhadap penggunaan produk, dimana harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi.

Minat Beli Ulang

Kotler dan Keller (2016), menyatakan minat beli ulang merupakan perilaku masyarakat yang termotivasi untuk menukarkan uang guna menikmati produk yang telah dialaminya.

Safitri (2017) menjelaskan manfaat pembelian kembali sebagai proses dan langkah-langkah yang dilakukan konsumen untuk membeli kembali suatu produk tertentu karena puas dengan produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode deskripitif pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian berlandasan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Populasi penelitian ini menggunakan subjek warga RT.06, RW.05, Kelurahan Blimbing, Kecamatan Blimbing, Kota Malang dengan jumlah populasi 143 orang. Sampel yang didapatkan dengan rumus slovin berjumlah 37 responden yang ditentukan dengan metode sampel *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling insidental* yang digunakan untuk memperoleh sampel sesuai dengan kriteria. Adapun selanjutnya data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner (angket).

Analisis data yang digunakan adalah untuk pengujian instrumen yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Selanjutnya Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolinieritas. Uji Korelasi, Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji T dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas memberikan penekanan serupa, bahwa instrumen yang valid adalah alat pengukur yang mampu memberikan data dengan tingkat akurasi yang tinggi, Sugiyono (2017).

Tabel 1 : Uji Validitas

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,877	0,334	Valid
X1.2	0,770	0,334	Valid
X1.3	0,825	0,334	Valid
X1.4	0,883	0,334	Valid
X1.5	0,921	0,334	Valid
X1.6	0,877	0,334	Valid
X1.7	0,915	0,334	Valid
X2.1	0,915	0,334	Valid
X2.2	0,894	0,334	Valid
X2.3	0,881	0,334	Valid
X2.4	0,886	0,334	Valid
Y1	0,673	0,334	Valid
Y2	0,823	0,334	Valid
Y3	0,626	0,334	Valid
Y4	0,832	0,334	Valid

Sumber : Data SPSS (2023)

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa kehandalan suatu instrumen dapat diartikan sebagai kemampuan instrumen tersebut untuk memberikan hasil data yang konsisten ketika digunakan secara berulang-ulang dalam mengukur objek yang sama. Pengujian penelitian ini menggunakan cronbach's alpha. Sebuah data dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha ≥

0,6 dan tidak reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha ≤ 0,6.

Tabel 2 : Uji Reliabilitas

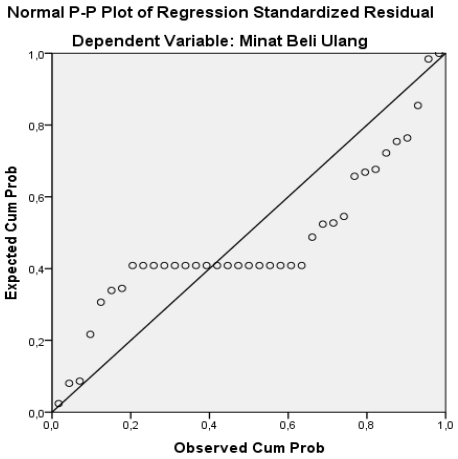
Variabel	Cronbach's Aplha if Item Deleted	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,944	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,912	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,729	Reliabel

Sumber : Data SPSS (2023)

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ghozali (2018), Uji Normalitas digunakan untuk memeriksa apakah variabel gangguan atau residu dalam sebuah model regresi memiliki distribusi yang bersifat normal dengan melihat data menyebar disekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

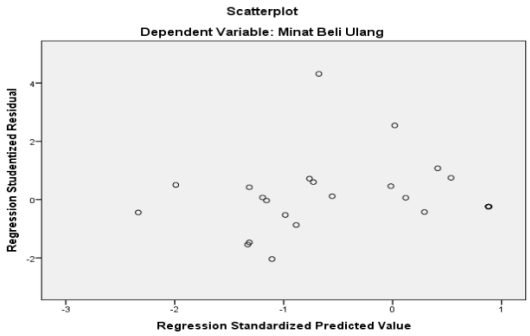


Gambar 2. Uji Normalitas (*normal probability plot*)
Sumber : Data SPSS (2023)

Terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara merata di sekitar garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual memiliki distribusi normal, memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas adalah pemeriksaan yang bertujuan untuk menentukan apakah variasi dari residu dalam sebuah model regresi tetap sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk mengetahui apabila ada pola tertentu. Apabila tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data SPSS (2023)

Tidak ada pola yang jelas (titik-titik tersebar merata), maka tidak terdapat heteroskedastisitas dalam data.

c. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa pengujian multikolinieritas pada model regresi bertujuan untuk menemukan korelasi di antara variabel bebas. Untuk menemukan korelasi di antara variabel bebas. Adapun nilai yang biasanya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah jika tolerance ≤ 0,10 dan VIF ≥10 maka terjadi multikolinieritas dan jika tolerance ≥ 0,10 dan VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3: Uji Multilkolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	,660	1,515
	Kepuasan Pelanggan	,660	1,515

a.Dependent Variable : Minat Beli Ulang

Sumber : Data SPSS (2023)

Berdasarkan data yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dan data tersebut memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi. Karena, nilai Tolerance kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan masing-masing > 0,10 dan nilai VIF variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan masing-masing <10.

Uji Korelasi

Sanusi (2017) menjelaskan bahwa analisis korelasi memiliki tujuan untuk menilai sejauh mana keterkaitan antara dua variabel. Tingkat keterkaitan ini diukur menggunakan koefisien korelasi, yang sering disebut sebagai korelasi Pearson *(Pearson product moment)*.

Tabel 4 : Uji Korelasi

Correlations

		Minat Beli Ulang	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Pearson Correlation	Minat Beli Ulang	1,000	,730	,91
	Kualitas Pelayanan	,730	1,000	,583
	Kepuasan Pelanggan	,911	,583	1,000
Sig. (1-tailed)	Minat Beli Ulang	.	,000	,000
	Kualitas Pelayanan	,000	.	,000
	Kepuasan Pelanggan	,000	,000	.
N	Minat Beli Ulang	37	37	37
	Kualitas Pelayanan	37	37	37
	Kepuasan Pelanggan	37	37	37

Sumber : Data SPSS (2023)

Nilai Sig. pada korelasi *Pearson* variabel independen kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bernilai sama yaitu 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05. Hipotesisnya bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli ulang.

Analisis Regresi Linier Berganda

Sanusi (2017) menyatakan pada dasarnya regresi liner berganda merupakan perluasan dari regresi liner sederhana, yaitu menambah jumlah variable bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Tabel 5 : Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,546	,828		7,903	,000
	Kualitas Pelayanan	,131	,031	,301	4,284	,000
	Kepuasan Pelanggan	,449	,043	,736	10,488	,000

Sumber : Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4 :

Y = 6,546 + 0,131 X1 + 0,449 X2

a. Nilai konstanta sebesar 6,546, konstanta yang bernilai positif ini menandakan bahwa apabila terdapat variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) maka minat beli ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 6,546.
b. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) yaitu 0,131, koefisien regresi kualitas pelayanan yang bernilai positif menjelaskan bahwa apabila kualitas pelayanan (X1) mengalami peningkatan terhadap minat beli ulang.
c. Koefisien regresi kepuasan pelanggan (X2) yaitu 0,449 koefisien regresi kepuasan pelanggan yang bernilai positif menjelaskan bahwa apabila kepuasan pelanggan (X2) mengalami peningkatan terhadap minat beli ulang.

Koefisien Determinasi (R Square)

Menurut Sugiyono (2015), koefisien determinasi berganda atau R-square (R2) digunakan untuk menilai bagaimana variasi nilai variabel yang terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas.

Tabel 6: Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,943[a]	,890	,883	,55330

Sumber : Data SPSS (2023)

Nilai korelasi (R) di atas sebesar 0,943. Hasil R hitung tersebut mendekati 1. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara faktor-faktor dalam dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Kuatnya hubungan tersebut (R Square) adalah 89,0% yang artinya variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh 89,0% terhadap minat beli ulang dan sisanya sebesar 11,0% dipengaruhi variabel lain diluar model ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 7: Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,546	,828		7,903	,000
	Kualitas Pelayanan	,131	,031	,301	4,284	,000

	Kepuasan Pelanggan	,449	,043	,736	10,488	,000

Sumber : Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan Sig (0,000) lebih kecil dari (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada Tokopedia. Dan variabel kepuasan pelanggan (X2) menunjukkan Sig (0,000) lebih besar dari (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada Tokopedia.

Uji f

Tabel 8: Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	F	Sig.
1	Regression	83,861	136,965	,000[b]
	Residual	10,409		
	Total	94,270		

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data SPSS (2023)

Berdasarkan hasil pengujian uji F secara simultan dapat diketahui nilai F_{hitung} 136,965 > F_{tabel} 3,25. Dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa diterima sehingga disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Tokopedia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang aplikasi Tokopedia ditunjukan dengan uji T yang nilai sig 0,000 < 0,05.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang aplikasi Tokopedia ditunjukan dengan uji T yang nilai sig 0,000 < 0,05.
3. Terdapat secara simultan berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang aplikasi Tokopedia ditunjukan dengan Uji F nilai signifikan 0,000 < 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

Danang Sunyoto. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Fandy, Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta:Penerbit Andi.

Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta 2017.

Ghozali, Imam. (2018*). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Harahap, D. A. (2018). *Perilaku Belanja Online Di Indonesia*: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02Contoh :

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Pearson Education

(Global Edi). Pearson Education, Inc.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2018), *Manajemen Pemasaran*, USA: Pearson Education.

Safitri, K. (2017). *Analisis Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Storia Caffe Mmxvi*. Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis, 3.

Sanusi, Anwar. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* : Disertai Contoh Proposal Bidang Ilmu Ekonomi Dan Manajemen. Jakarta. Salemba Empat.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*, CV.Afabeta, Bandung.