



ANALISIS KANONIK KARAKTERISTIK KONSUMEN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PEMBELIAN KEMBALI PADA MARKET PLACE TOKOPEDIA

Harkim^{1*)}, Christ Holy S.²⁾, Audina Simanungkalit³⁾, Denny Martin Tambunan, Sofiyana

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, STIE Profesional Indonesia

⁴ Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

*E-mail: ¹harkimsimamora@gmail.com, ²christholi40@gmail.com, ³dennymartin356@gmail.com

Abstrak

Perubahan besar yang disebabkan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi telah merubah perilaku dan gaya hidup masyarakat luas dalam segala sendi-sendi kehidupan mereka. Internet menjelma menjadi media baru bagi pemasaran produk dan jasa, dan tempat transaksi jual beli secara digital dalam wadah yang bersifat virtual (maya). Tujuan dalam penelitian ini adalah melakukan analisis korelasi kanonik hubungan karakteristik konsumen dan kualitas pelayanan pada market place Tokopedia dengan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian kembali yang dilakukan pelanggan pada market place tokopedia. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis korelasi kanonik untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersamaan. Analisis korelasi kanonik merupakan teknik statistika multivariat yang dikembangkan oleh Hotelling (1936), metode ini dikembangkan untuk mengidentifikasi dan mengukur tingkat keratan hubungan linier antara dua himpunan variabel, himpunan variabel dependen dan himpunan variabel independen yang diukur pada unit sampling yang sama. Variabel independen yang mempunyai hubungan paling kuat yakni yang memiliki dengan nilai muatan kanonik terbesar dengan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian kembali adalah variabel kualitas pelayanan. Sedangkan Variabel yang memiliki kontribusi terbesar dalam kelompok variabel dependen adalah variabel kepuasan pelanggan dengan bobot kanonik terbesar. Sedangkan Variabel yang memiliki kontribusi paling besar dalam kelompok variabel independen adalah variabel kualitas pelayanan dengan bobot kanonik terbesar.

Kata kunci: karakteristik konsumen, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, pembelian kembali

CANONIC ANALYSIS OF CUSTOMER CHARACTERISTICS SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION PURCHASE BACK AT TOKOPEDIA MARKET PLACE

Abstract

Major changes caused by the rapid development of information technology and telecommunications have changed the behavior and lifestyle of the wider community in all aspects of their lives. The internet has become a new medium for marketing products and services, and a place for buying and selling digitally in a virtual (virtual) container. The purpose of this study is to analyze the canonical correlation of the relationship between consumer characteristics and service quality at the Tokopedia market place with customer satisfaction and repurchase decisions made by customers at the Tokopedia market place. The data analysis technique uses canonical correlation analysis to describe the relationship between the independent variable and the dependent variable simultaneously. Canonical correlation analysis is a multivariate statistical technique developed by Hotelling (1936), this method was developed to identify and measure the level of linear relationship between two sets of variables, the set of dependent variables and the set of independent variables measured in the same sampling unit. The independent variable that has the strongest relationship is the one with the largest canonical content value with consumer satisfaction and repurchase decisions is the service quality variable. While the variable that has the largest contribution in the dependent variable group is the customer satisfaction variable with the largest canonical weight. While the variable that has the largest contribution in the group of independent variables is the service quality variable with the largest canonical weight.

Keywords: consumer characteristics, service quality, customer satisfaction, repurchase

Article History: Received: 30 Oktober 2021 Revised: 22 November 2021 Accepted: 22 November 2021

PENDAHULUAN

Perubahan besar yang disebabkan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi telah merubah perilaku dan gaya hidup masyarakat luas dalam segala sendi-sendi kehidupan mereka. Tidak bisa dipungkiri, perubahan dalam gaya kehidupan sehari-hari manusia banyak dipengaruhi oleh aplikasi dari produk-produk teknologi informasi. Internet sebagai salah satu media baru yang merupakan produk dari teknologi informasi dan komunikasi tersebut telah banyak membawa perubahan besar terutama kepada kegiatan-kegiatan bisnis dan ekonomi di tengah masyarakat (Rumondang et al., 2020).

Internet menjelma menjadi media baru bagi pemasaran produk dan jasa, dan tempat transaksi jual beli secara digital dalam wadah yang bersifat virtual (maya). Sehingga jika dahulu konsumen harus mengunjungi pusat-pusat perbelanjaan atau toko secara langsung untuk membeli sebuah produk atau jasa, saat ini hal tersebut dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja dengan mudah menggunakan gadget atau perangkat komunikasi lain yang terhubung melalui internet (Sudirman, Efendi, et al., 2020).

Salah satu karakteristik penting pengguna internet berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 adalah bahwa dapat disimpulkan bahwa pengguna internet dari segi umur didominasi oleh kelompok dari kelompok umur 15-19 dengan penetrasi paling tinggi mencapai 91 persen, selanjutnya kelompok umur 20-24 tahun dengan penetrasi sebesar 88,5 persen, dan selanjutnya ada kelompok umur 25-29 tahun dengan penetrasi 82,7 persen, kelompok umur 30-34 tahun dengan penetrasi 76,5 persen, dan kelompok umur 35-39 tahun dengan penetrasi 68,5 persen.

Pesatnya penggunaan internet saat ini juga menyebabkan munculnya situs-situs

market place yakni bentuk perusahaan e-commerce di Indonesia banyak yang menerapkan sistem *customer to customer* (C2C) atau yang lebih dikenal dengan sebutan *marketplace*. *Marketplace* akan berperan sebagai fasilitator dalam belanja online dimana contoh *marketplace* yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Pengguna Internet Pada Market Place Periode Kuartal I 2019

Marketplace	Jumlah Kunjungan
Tokopedia	137,200,900
Bukalapak	115,256,600
Shopee	74,995,300
Lazada	52,044,500
Blibli	32,597,200

Sumber: <https://iprice.co.id//insights data>

Salah satu marketplace yang sangat pesat pertumbuhannya di Indonesia adalah Tokopedia yang merupakan *marketplace* dengan kunjungan tertinggi selama periode tahun 2019. Dari data pada tabel berikut ditunjukkan bahwa jumlah pengunjung pada kuartal I tahun 2019 didominasi oleh Tokopedia dengan total kunjungan 137,200,900, disusul dengan para pesaingnya seperti Bukalapak total kunjungan 115,256,600, Shopee total kunjungan 74,995,300 Lazada total kunjungan 52,044,500, dan Blibli total kunjungan 32,597,200. Persaingan diantara *market place* saat ini sangat ketat, untuk memenangkan pangsa pasar yang semakin sempit. Pihak pembeli saat ini sangat kritis terhadap pelayanan yang diberikan oleh tiap-tiap *market place*. Beberapa indikator yang saat ini menentukan apakah yang diharapkan oleh penggunaanya adalah ditunjukkan oleh Tabel berikut:

Tabel 2. Faktor-Faktor Yang Menentukan Seseorang Menggunakan Sebuah Market Place

1	Good Reputation
2	Cheaper Product Price
3	More Produk Selection
4	Authentic Products
5	Good Customer Service
6	Fast Delivery
7	Free Delivery
8	Easy Return Policy
9	Easy Navigation on Site
10	Loyalty Program
11	Better Mobile App

Sumber : <https://ecommerceiq.asia/>

Indikator-indikator tersebut sebenarnya merupakan usaha yang terbentuk atau dilakukan pengelola *market place* untuk mempertahankan para konsumennya dengan terus meningkatkan mutu pelayanannya. Mengingat konsumen merupakan salah satu aset penting dan menentukan maju mundurnya perusahaan. Faktor reputasi dan harga menunjukkan bahwa konsumen dalam menggunakan sebuah *market place* akan memperhatikan reputasi yang diberikan konsumen lain terhadap *market place* tersebut. Jadi jika seorang puas dan memberikan reputasi umumnya berbentuk ulasan, maka ulasan ini akan dapat dibaca secara luas oleh konsumen lain sebelum melakukan transaksi di *market place* tersebut.

Ulasan yang baik tentu berasal dari rasa puasa atas pelayanan yang diberikan *market place* tersebut. Oleh karena itu indikator penting yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Dengan adanya pelayanan yang baik akan membuat konsumen dapat memperoleh nilai atas apa yang mereka korbankan untuk mendapatkan sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan. Slywotzky (1996) menyatakan bahwa menciptakan dan memberikan nilai pelanggan superior kepada *high-value consumers* bisa meningkatkan nilai sebuah

organisasi. Menurut Tjiptono (2011), model kualitas layanan yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam penilaian kualitas jasa adalah model *Servqual* (singkatan dari *service quality*). Pengukuran kualitas pelayanan pada model ini didasarkan atas pelayanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap pelayanan (*perceived service*) pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu dimensi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Pemahaman yang baik tentang kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal penting yang dapat membantu dalam menentukan kebijakan dan pengambilan keputusan untuk upaya perbaikan mutu pelayanan sebuah *market place* (Sudirman, Sherly, et al., 2020). Dengan mengetahui kepuasan pengguna terhadap pelayanan *market place* yang diterimanya, evaluasi dan proyeksi dalam penentuan kebijakan dimasa depan akan lebih mudah untuk dilakukan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian ulang yang jauh lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya dibandingkan pelanggan yang kurang puas. Kepuasan dan pembelian ulang merupakan salah satu perilaku yang sekuensi karena pembelian yang sebelumnya menghasilkan kepuasan dan menjadi dasar keputusan pembelian berikutnya.

Hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan pembelian kembali mungkin sudah banyak di analisis dalam penelitian-penelitian manajemen pemasaran. Penelitian kali ini melanjutkan penelitian-penelitian terdahulu dengan menggunakan analisis korelasi kanonik, sebuah teknik analisis statistik multivariat yang berfokus pada korelasi antara kombinasi linier satu set variabel dengan kombinasi linier set variabel yang lain (Suzanna, 2013). Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Analisis Korelasi

Kanonik Hubungan Karakteristik Pengguna Market Place Tokopedia dan Kualitas Pelayanan Tokopedia dengan Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Kembali yang dilakukan pelanggan pada Market Place Tokopedia.

LANDASAN TEORI

Karakteristik Pelanggan

Berbicara mengenai karakteristik pelanggan tidak akan lepas dari konsep segmentasi pelanggan. Sebuah strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan cara mengelompokkan mereka dalam beberapa kelompok yang berbeda. Segmentasi pasar menurut Kotler (2012) pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Menurut Kasali (1998), segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "potential costumers" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Karena sifatnya yang homogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya, oleh karena itu pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya.

Kelompok-kelompok nantinya dikumpulkan berdasar sifat-sifat pelanggan, misalnya kebutuhan dan perilaku konsumsi mereka. Di samping itu, segmentasi pelanggan juga dapat dilakukan dengan mengelompokkan mereka sesuai demografi (usia, jenis kelamin, hingga profesi). Pengelompokan ini kemudian dilanjutkan dengan menentukan proposisi nilai. Setiap kelompok diberikan proposisi nilai yang paling sesuai dengan karakteristiknya masing-masing. Setelah itu kemudian barulah Anda menerapkan model bisnis yang mampu memenuhi kebutuhan dari segmen-segmen tersebut. Suatu organisasi dapat mengategorikan konsumen ke dalam

kelompok yang berbeda jika memiliki karakteristik berikut.

Pengertian dan Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen

Agar memperoleh gambaran yang jelas tentang perilaku konsumen, berikut akan dikemukakan definisi perilaku konsumen menurut beberapa penulis. Hawkins (1998) mengemukakan bahwa perilaku konsumen (consumer behavior) adalah studi terhadap individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menentukan produk, service, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses tersebut pada konsumen atau masyarakat. Engel (1995) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Dari berbagai definisi tersebut dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa:

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku baik individu maupun rumah tangga.
2. Inti dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa
3. Tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

Para pemasar wajib memahami keragaman perilaku konsumen agar mampu memasarkan produknya dengan baik. Di samping itu, para pemasar juga perlu memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan membeli, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasar.

Dampak Memahami Karakteristik Bagi Pelanggan

Apa dampak terhadap pelanggan dari memahami karakteristik mereka? Dengan

memahami pelanggan, maka perusahaan dapat memahami bahwa pelanggan pun memiliki karakteristik khusus saat berinteraksi dengan produk. Hal ini akan memudahkan untuk menyusun strategi bisnis selanjutnya. Perusahaan bisa dengan mudah menentukan mana produk yang sebaiknya ditingkatkan produksinya dan mana yang sebaiknya ditarik. Hingga saat ini, segmentasi pelanggan masih menjadi strategi bisnis yang relevan. Ini karena pelanggan memang memiliki karakteristik yang sangat bervariasi. Anda pun bisa menerapkan strategi ini saat membangun usaha sendiri. Dengan menerapkan segmentasi pelanggan, Anda bukan hanya bisa mendapat pelanggan baru, tetapi juga pelanggan yang loyal pada produk Anda.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007) yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan penyampaian yang tepat dan juga berimbang. Menurut Kotler dan Keller (2009: 65) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Ratnasari dan Aksa, (2011:104) Kualitas pelayanan secara sederhana merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dengan kata lain kualitas pelayanan adalah sejauh mana pelayanan memenuhi spesifikasinya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk upaya yang ditawarkan oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa puas. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011) terdapat lima indikator pokok pada kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Tangibles (bukti langsung)
2. Reliability (kehandalan)
3. Responsiveness (daya tanggap)
4. Assurance (jaminan)
5. Empathy (empati)

Tangible (bukti langsung) adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensi atau keberadaannya kepada masyarakat umum dengan bukti – bukti fisik yang dimilikinya, baik itu berupa aset bergerak maupun tidak bergerak. *Reliability* (kehandalan) merupakan bentuk profesionalisme dan atau kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh para pelanggannya. *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah bentuk ketanggapan yang harus dimiliki oleh semua perusahaan penyedia jasa dalam membantu dan juga memberikan pelayanan kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas dan juga tepat. *Assurance* (jaminan) adalah cara atau kemampuan yang digunakan oleh perusahaan penyedia jasa layanan untuk meyakinkan para pelanggan kepada perusahaan jasa terkait yang salah satu caranya dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan. *Empathy* (empati) adalah suatu bentuk kepedulian yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa saat memberikan pelayanan terhadap pelanggannya, sehingga perusahaan penyedia jasa dapat dapat memenuhi sesuatu yang menjadi kebutuhan pelanggan tersebut secara lebih spesifik.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi bagian dari perusahaan dalam rangka mencapai tujuan maupun dalam mewujudkan misinya. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari suatu individu yang muncul akibat terpenuhinya ekspektasi pelanggan terhadap suatu objek seperti kualitas pelayanan dan produk. Menurut Oliver dalam Indriyani

dam Helling (2018) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2009: 138) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas.

Sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain factor penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Jika konsumen telah merasa terpuaskan, maka akan terciptalah sebuah hubungan kerjasama yang baik antara konsumen dengan perusahaan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2008:37-40) terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut: Kualitas produk adalah driver kepuasan konsumen yang multi dimensi. Konsumen akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik. Harga, konsumen yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi. *Service quality* adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*. Emosional faktor adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang. Biaya dan kemudahan adalah konsumen akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan. Menurut Suwardi

(2011) dalam Cahyani dan Sitohang (2016) menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Adapun indikator kepuasan pelanggan yaitu Elitan (1999) :

1. Tidak menimbulkan keluhan.
2. Perasaan senang pada keseluruhan produk/jasa.
3. Kesesuaian pelayanan dengan ekspektasi.
4. Harapan pelanggan yang terlampaui.

Pembelian Kembali

Terjadinya pembelian ulang tergantung pada tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Hellier dkk (2003) menuturkan *Repurchase Intention* atau minat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi pengalaman yang terjadi setelah berbelanja melalui respon positif atau negatif. Menurut Swastha dan Handoko (2016) Minat beli ulang adalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang dari yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa yang sama.

Sedangkan menurut Kotler (2005:255) dalam proses pembelian, niat beli atau niat pembelian ulang konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Putri (2016) ada 6 faktor yang mempengaruhi pembelian kembali konsumen yaitu:

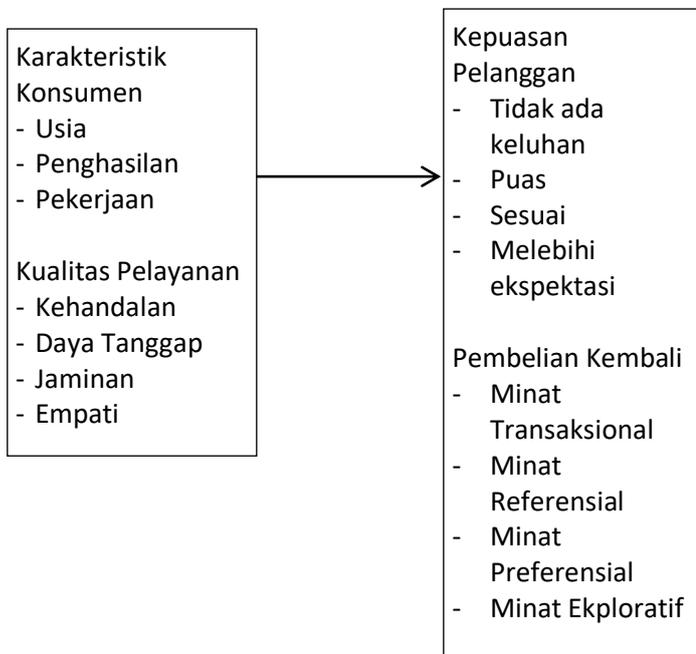
1. Kepuasan Konsumen
2. Kualitas Layanan.
3. Preferensi Merek
4. Kualitas Produk
5. Nilai yang Dirasakan
6. Harga

Menurut Ferdinand (2002) menjelaskan bahwa terdapat 4 indikator

yang dapat mengukur pembelian kembali yaitu: Minat Transaksional, menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi. Minat Referensial, menggambarkan perilaku seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibeli supaya dikonsumsi juga oleh orang lain. Minat Preferensial, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Minat Ekploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang digemarinya tersebut.

Kerangka Penelitian

Adapun kerangka dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Ada hubungan secara bersama-sama antara karakteristik konsumen dan kualitas

pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan tindakan pembelian kembali pada konsumen di *market place* Tokopedia.

METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen, melalui pengkajian hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Sugiyon (2013), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015).

Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Secara spesifik teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* atau *judgement sampling* yaitu metode penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian. Untuk menentukan berapa jumlah sampel yang tidak diketahui maka Menurut Sugiyono (2017), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z² = Harga dalam kurve normal untuk simpanan 5%, dengan nilai=1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

$$\begin{aligned}
 q &= \text{Peluang salah } 50\% = 0,5 \\
 e &= \text{Tingkat kesalahan sampel} \\
 n &= \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\
 n &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 n &= 96,04 = 96
 \end{aligned}$$

Dari hasil rumus di atas maka dapat ditunjukkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 orang sampel, dengan ketentuan sampel tersebut adalah mereka yang pernah berbelanja minimal dua kali pada *marketplace* tokopedia.

Teknik analisis data dengan menggunakan analisis korelasi kanonik untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersamaan. Analisis korelasi kanonik merupakan teknik statistika multivariat yang dikembangkan oleh Hotelling (1936), metode ini dikembangkan untuk mengidentifikasi dan mengukur tingkat keratan hubungan linier antara dua himpunan variabel, himpunan variabel dependen dan himpunan variabel independen yang diukur pada unit sampling yang sama. Korelasi kanonik berfokus pada korelasi maksimum antara kombinasi linear himpunan variabel dependen dengan kombinasi linear himpunan variabel independen.

Uji normalitas pada analisis korelasi kanonik dilakukan dengan menguji normalitas terhadap setiap variabel. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Dengan pengujian normalitas terhadap setiap variabel diasumsikan bahwa variabel-variabelnya telah normal secara bersama-sama. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model yang terbentuk ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Penentuan fungsi kanonik bisa dilakukan dengan

menggunakan matriks *covarian* atau matriks korelasi. Hal yang membedakan keduanya adalah data yang digunakan dalam analisis.

Matriks korelasi digunakan jika data sudah dibakukan (memiliki satuan yang sama), sedangkan matriks *covarian* menggunakan data sebenarnya (data tidak dibakukan dan memiliki satuan yang sama). Proses penentuan fungsi kanonik dari kedua jenis matriks tersebut sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi pada Analisis Korelasi Kanonik

Pada analisis korelasi kanonik terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum melakukan analisis diantaranya asumsi normalitas, asumsi linearitas dan asumsi multikolinearitas.

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel Uji Normalitas dapat dilihat bahwa terdapat 14 variabel yang memenuhi asumsi normalitas ($p > 0,05$) yaitu variabel dan 1 variabel yang tidak memenuhi asumsi normalitas ($p > 0,05$) yakni variabel Pekerjaan dan akan dikeluarkan dari analisis kanonikal

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Kolmogorov-Smirnov Z	P
Usia	96	0.789	0.234
Pendapatan	96	0.676	0,819
Pekerjaan	96	2.341	0.001
KL1	96	0.689	0.423
KL2	96	0.235	0.533
KL3	96	0.234	0.235
KL4	96	0.324	0.643
KP1	96	0.325	0.342
KP2	96	0.643	0.533
KP3	96	0.242	0.636
KP4	96	0.214	0.351
PK1	96	0.634	0.346
PK2	96	0.754	0.352
PK3	96	0.865	0.326
PK4	96	0.453	0.743

Data diolah SPSS 2021

Asumsi Linearitas

Linearitas dapat dilihat melalui uji ANOVA, apabila nilai $p < \alpha$ maka model berbentuk linear.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Linearitas dengan ANOVA

Variabel	F	P	Ket
Usia*KP	6.591	0.016	Linear
Usia*PK	5.773	0.023	Linear
Pendapatan*KP	4.758	0.002	Linear
Pendapatan*PK	9,447	0.004	Linear
KL*KP	17,100	0.001	Linear
KL*PK	8,948	0.005	Linear

Analisis Korelasi Kanonik

Pembentukan fungsi kanonikal digunakan sebagai penetapan fungsi yang dapat dianalisis lebih lanjut untuk digunakan dalam interpretasi terhadap hasil Canonical Variates. Di dalam persamaan (model) penelitian ini, terdapat 2 variabel dependen dan tiga variabel independen, maka akan terbentuk dua fungsi Kanonikal. Berikut ini ditampilkan output hasil perhitungan:

EFFECT .. WITHIN CELLS Regression
Multivariate Tests of Significance (S = 2, M = 0, N = 44 1/2)

Test Name	Value	Approx. F
Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.05004	.78699
6.00	184.00	.581
Hotellings	.05142	.77125
6.00	180.00	.593
Wilks	.95054	.77913
6.00	182.00	.587
Roys	.03153	

Note.. F statistic for WILKS' Lambda is exact.

- - - - - Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Eigenvalue	Pct.
Cum. Pct.	Canon Cor.	Sq. Cor

1	.03256	63.31993
63.31993	.17757	.03153
2	.01886	36.68007
100.00000	.13605	.01851

Dimension Reduction Analysis

Roots	Wilks L.	F
Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
1 TO 2	.95054	.77913
6.00	182.00	.587
2 TO 2	.98149	.86755
2.00	92.00	.423

EFFECT .. WITHIN CELLS Regression (Cont.)
Univariate F-tests with (2,93) D. F.

Variable	Sq. Mul. R	Adj. R-sq.
Hypoth. MS	Error MS	F
of F		Sig.
Usia	.02355	.00255
36.82416	32.83879	1.12136
.330		
Pendapat	.01942	.00000
350329753785.1	380370014525.1	
.92102	.402	
KL	.00595	.00000
1.29650	4.65626	.27844
.758		

Raw canonical coefficients for DEPENDENT variables
Function No.

Variable	1	2
Usia	.13884	-.10358
Pendapat	.00000	.00000

KL .09841 .20085

Standardized canonical coefficients for
DEPENDENT variables
Function No.

Variable	1	2
Usia	.79666	-.59431
Pendapat	-.71857	-.53206
KL	.21074	.43009

Correlations between
DEPENDENT and canonical variables
Function No.

Variable	1	2
Usia	.66329	-.72297
Pendapat	-.60810	-.64758
KL	.16428	.52497

Variance in dependent variables explained
by canonical variables

CAN. VAR. DEP	Pct Var COV	Pct Var DEP	Cum Pct COV	Cum Pct DEP
1	.87942	27.89100	27.89100	27.89100
2	.75132	1.63074	68.47922	68.47922

Raw canonical coefficients for
COVARIATES
Function No.

COVARIATE	1	2
KP	.41786	.18654
PK	-.21227	.45148

Standardized canonical coefficients for
COVARIATES
CAN. VAR.

COVARIATE	1	2
KP	.91332	.40773
PK	-.42556	.90514

Correlations between COVARIATES and
canonical variables
CAN. VAR.

Covariate	1	2
KP	.90497	.42548
PK	-.40765	.91314

Variance in covariates explained by
canonical variables

CAN. VAR. DEP	Pct Var COV	Pct Var DEP	Cum Pct COV	Cum Pct DEP
1	49.25703	1.55310	49.25703	1.55310
2	50.74297	.93929	100.00000	2.49239

Regression analysis for WITHIN CELLS
error term

--- Individual Univariate .9500 confidence
intervals
Dependent variable .. Usia

COVARIATE	B	Beta
Std. Err.	t-Value	Sig. of t
95% CL- Upper		Lower -

KP	.1771079886	.0674647381	Wilks	.30503	69.10991
.26905	.65828	.512	3.00	91.00	.000
.71138			Roys	.69497	
PK	-.3982663865	-.1391557209	Note.. F statistics are exact.		
.29332	-1.35779	.178	-----		
.18421			-----		
Dependent variable .. Pendapatan			Eigenvalues and Canonical Correlations		
COVARIATE	B	Beta	Root No.	Eigenvalue	Pct.
Std. Err.	t-Value	Sig. of t	Cum. Pct.	Canon Cor.	
95% CL- Upper		Lower -			
KP	-37932.8258468	-.1345425939	1	2.27835	100.00000
28955.99758	-1.31002	.193	100.00000	.83365	
95433.69838	19568.04669		-----		
PK	-10387.8973302	-.0337956631	-----		
31568.19915	-.32906	.743	EFFECT .. CONSTANT (Cont.)		
73076.08449	52300.28983		Univariate F-tests with (1,93) D. F.		
Dependent variable .. KL			Variable	Hypoth. SS	Error SS
COVARIATE	B	Beta	Hypoth. MS	Error MS	F
Std. Err.	t-Value	Sig. of t	Sig. of F		
95% CL- Upper		Lower -			
KP	.0546331682	.0557632637	Usia	2214.29517	3054.00792
.10131	.53927	.591	2214.29517	32.83879	67.42925
.25582			.000		
PK	.0557935289	.0522353312	Pendapat	45449065614582.3	
.11045	.50515	.615	35374411350832.6	45449065614582.3	
.27513			380370014525.082		119.48646
-----			.000		
-----			KL	158.03320	433.03200
-----			158.03320	4.65626	33.93996
-----			.000		
Analysis of Variance -- Design					
1					
EFFECT .. CONSTANT			EFFECT .. CONSTANT (Cont.)		
Multivariate Tests of Significance (S = 1,			Raw discriminant function coefficients		
M = 1/2, N = 44 1/2)			Function No.		
Test Name	Value	Exact F	Variable	1	
Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F	Usia	-.08808	
Pillais	.69497	69.10991	Pendapat	.00000	
3.00	91.00	.000	KL	-.22581	
Hotellings	2.27835	69.10991			
3.00	91.00	.000			

 ----- Standardized discriminant function coefficients

Function No.	
Variable	1
Usia	-.50474
Pendapat	-.69280
KL	-.48726

 ----- Estimates of effects for canonical variables
 Canonical Variable

Parameter		1
1		-11.88561

 ----- Correlations between DEPENDENT and canonical variables

Canonical Variable	
Variable	1
Usia	.56412
Pendapat	.75094
KL	-.40022

Interpretasi Fungsi Kanonik

Interpretasi fungsi kanonik dilakukan dengan interpretasi koefisien bobot kanonik (canonical weights) dan muatan kanonik (canonical loadings). Berdasarkan hasil output analisis kanonik dapat dilihat bahwa pada kelompok variabel dependen, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan dengan variabel Pembelian Kembali. Pada kelompok variabel independen, variabel Kualitas Layanan memiliki kontribusi yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel Usia dan Penghasilan

Muatan Kanonik (Cannonical Loadings)

Muatan kanonik menjelaskan korelasi antara fungsi kanonik dengan peubah asal. Semakin besar nilai loading mencerminkan semakin dekat hubungan antara fungsi kanonik yang bersangkutan dengan peubah asal. Berdasarkan hasil output analisis kanonik dilihat bahwa pada kelompok variabel dependen muatan kanonik kedua variabel hampir sama nialinya yakni muatan kanonik variabel Kepuasan Pelangga dan muatan kanonik variabel Pembelian Kembali. Sedangkan pada kelompok variabel independen muatan kanonik variabel Kualitas Layanan lebih tinggi dibandingkan muatan kanonik variabel Pendapatan dan Umur dan umur (-0,524).

PEMBAHASAN

Hubungan Karakteristik Pelanggan dengan Kepuasan Pasien

Hasil penelitian pada analisis bivariat menunjukkan bahwa usia dan tingkat pendapatan memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan konsumen. Usia dan pendapatan sebuah jika dihubungkan secara langsung mungkin tidak relatif sulit dijelaskan, akan tetapi tanpa memandang usia, seseorang akan selalu menginginkan kepuasan dari barang dan jasa yang dia gunakan. Perbedaan usia juga mempengaruhi selera dan pengambilan keputusan tetapi tidak berpengaruh pada ekspektasi dan harapannya dalam mengkonsumsi sesuatu barang.

Hal ini jika dikaitkan dengan penelitian Berdasarkan penelitian Phau dan Baird (2008) menyatakan adanya hubungan positif antara pendapatan serta perilaku keluhan. Dimana Konsumen yang memiliki pendapatan lebih tinggi akan cenderung lebih mudah mengajukan keluhan dibandingkan dengan daripada yang lebih muda. Demikian juga tingkat pendapatan, dimana seseorang dengan pendapatan lebih dari \$40.000 lebih cenderung untuk melakukan keluhan dibandingkan dengan

seseorang yang mempunyai tingkat pendapatan yang lebih rendah. Hal ini didukung oleh penelitian Ngai et al. (2006) yang menyatakan hubungan signifikan antara umur dan perilaku keluhan. Hal ini mungkin sedikit menerangkan bagaimana usia dan tingkat pendapatan memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen.

Hubungan Karakteristik Pelanggan dengan Pembelian Kembali

Hasil penelitian pada analisis bivariat menunjukkan bahwa usia dan tingkat pendapatan tidak memiliki hubungan signifikan dengan keputusan melakukan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian kembali tidak ditentukan oleh karakteristik pelanggan akan tetapi ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali, dalam penelitian ini seperti kepuasan pelanggan.

Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan memiliki hubungan cukup kuat dengan kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,667 dan bersifat positif, artinya jika kualitas pelayanan semakin meningkat maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat pula. Hasil penelitian tentang kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan oleh Jahanshani, Hajizadeh et al., (2014) mengatakan bahwa layanan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan juga ada hubungan positif antara customer service dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta menunjukkan bahwa positif tinggi korelasi antara konstruksi layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Hal ini sejalan dengan riset dari Hasyim (2015) yang mencatat terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan masyarakat, dimana dibuktikan

dengan uji korelasi Rank Spearman (r_s) sebesar r_s hitung (0,645) > (0,198) r_s tabel artinya hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, dengan tes dua sisi artinya terdapat hubungan yang signifikan. Hussain dan Hussain (2015) juga menemukan dalam risetnya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dari 253 kuesioner dianalisis, kemudian dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural, analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan, perceived value, dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat menyebabkan meningkatnya loyalitas mereka

Hubungan Kualitas Layanan dengan Pembelian Kembali

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi pembelian kembali maka suatu kualitas pelayanan yang dikatakan baik akan memuaskan pelanggan terlebih dahulu. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan. Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Terdapat hubungan secara bersama-sama antara karakteristik konsumen yakni usia dan tingkat pendapatan dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian kembali. Sedangkan karakteristik berdasarkan pekerjaan tidak dianalisis karena tidak memenuhi asumsi normalitas. Tingkat korelasi kanonik antara

kelompok variabel dependen dan independen pada fungsi 1 adalah sebesar 0,694. Dengan batas 0,5, dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antar variabel secara keseluruhan cukup kuat. Variabel independen yang mempunyai hubungan paling kuat yakni yang memiliki dengan nilai muatan kanonik terbesar dengan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian kembali adalah variabel kualitas pelayanan. Variabel yang memiliki kontribusi terbesar dalam kelompok variabel dependen adalah variabel kepuasan pelanggan dengan bobot kanonik terbesar. Sedangkan variabel yang memiliki kontribusi paling besar dalam kelompok variabel independen adalah variabel kualitas pelayanan dengan bobot kanonik terbesar.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting yang harus diperhatikan perusahaan karena pelanggan merupakan alasan mengapa suatu perusahaan eksis. Dan tanpa pelanggan perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pelanggan merupakan elemen dasar dari setiap bisnis. Pelanggan merupakan faktor penentu bagi eksistensi suatu perusahaan. Dari pelangganlah sumber pendapatan perusahaan berasal. Semakin banyak pelanggan semakin banyak pula peluang pendapatan didapatkan. Semakin banyak frekuensi pembelian, semakin banyak pula peluang peningkatan pendapatan. Dari hasil penelitian ini setiap pelaku bisnis semakin menyadari akan pentingnya memuaskan pelanggan. Apabila manfaat yang diberikan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya apabila kurang dari harapan maka akan kecewa. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi selanjutnya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen lama bisa dipertahankan dan semakin sering melakukan pembelian kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar. 2015. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Masyarakat DiKelurahan Karang Asam Ulu Kecamatan Sungai Kunjang Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Pemerintahan*, 3 (2), 2015: 1284 - 1297 ISSN0000-0000, ejournal.ip.fisip.unmul.ac.id
- Hair, J.F., R.E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Pearson Prentice Hall International Inc, New
- Hotelling, H. 1936. Relations Between Two Sets of Variates. *Biometrika*. 28(1). 312-377.
- Jersey.Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Ngai, Eric W.T; Vincent C.S. Heung; Y.H. Wong and Fanny K.Y. Chan. 2006. Consumer Complaint behavior of Asians and Non-Asians about Hotel Services. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11/12, pp.1375-1391.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta
- Phau, Ian and Michael Baird. 2008. Complainers Versus Non-Complainers Retaliatory Responses Towards Service Dissatisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 26, No. 6, pp. 587-604.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku*

- Konsumen* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. (2020). Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 323–335.
- Sudirman, A., Sherly, Butarbutar, M., Nababan, S. T., & Puspitasari, D. (2020). Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 63–73.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. CV Alfabeta. Bandung
- . 2016. *Metode Penelitian (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*.
- Tjiptono, F., & Sunyoto, D. (2012). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset.