

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI KOTA BANDUNG

Rizal Affriyadi¹, Ruli Mochammad Chaerudin²

^{1,2}Universitas Insan Cendekia Mandiri, Jl. Pasir Kaliki No.199, Bandung 40162, Indonesia

Korespondensi:
rizalaffriyadi29@gmail.com

ABSTRACT: *This The purpose of this study was to determine how Tokopedia's brand image and service quality impact customer satisfaction in Bandung. Brand image is the overall perception formed by consumer information and experiences related to the brand. Service quality, on the other hand, involves efforts to meet the needs and desires of consumers in accordance with their expectations. Consumer satisfaction is the level of consumer satisfaction after using a product or service. This study involved respondents who were active users of the Tokopedia application. Data collection was carried out by distributing questionnaires with the Non-Probability Sampling method. Data and information that support primary data, namely questionnaire data obtained directly from Tokopedia customers. Data analysis was carried out using multiple linear regression using SPSS 26 software. The results of this study indicate that (X1) brand image has a large positive contribution to customer satisfaction (Y), and (X2) service quality also shows a large positive effect on customer satisfaction (Y).*

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, E-commerce, Tokopedia*

ABSTRAK: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek dan kualitas pelayanan Tokopedia berdampak pada kepuasan konsumen di kota Bandung. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman konsumen terkait merek. Kualitas pelayanan, sebaliknya, melibatkan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Tokopedia. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan metode pengambilan sampel *Non-Probability Sampling*. Data dan informasi yang mendukung data primer yaitu data kuesioner yang diperoleh langsung dari pelanggan Tokopedia. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (X1) citra merek mempunyai kontribusi positif yang besar terhadap kepuasan konsumen (Y), dan (X2) kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif yang besar terhadap kepuasan konsumen (Y).

Kata Kunci: *Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, E-commerce, Tokopedia*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah menyebabkan perubahan signifikan di berbagai aspek kehidupan manusia, melalui perkembangan internet yang telah menjadi media penting dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Internet tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi platform untuk transaksi bisnis, penelitian, dan pertukaran data. Salah satu dampak signifikan dari perkembangan internet adalah munculnya *E-commerce*, yang telah mengubah pola belanja masyarakat. *E-commerce* menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk membeli dan menjual produk, serta jasa secara *online*, dengan efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan metode tradisional.

Di Indonesia, *E-commerce* telah menjadi sektor sebuah bisnis yang telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Asosiasi *E-commerce* Indonesia, di tahun 2020 sendiri, nilai jual beli *E-commerce* telah mencapai 170 triliun rupiah dengan jumlah pengguna mencapai 108 juta orang. Pada tahun 2024, platform *E-commerce* yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia termasuk Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli, dan Bukalapak, dengan Shopee menduduki peringkat teratas dengan 182 juta kunjungan, diikuti oleh Tokopedia dengan 118 juta kunjungan.

Perkembangan pesat ini menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam tren belanja masyarakat yang saat ini lebih bergantung pada pembelian melalui internet. Pembelian *online* menawarkan berbagai keuntungan, seperti kemudahan dalam membandingkan harga, berbagai pilihan produk, serta efisiensi waktu dan tenaga. Namun, dengan semakin meningkatnya transaksi *online*, aspek kepercayaan konsumen terhadap platform *E-commerce* menjadi sangat penting. Kepercayaan ini sangat dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas layanan yang diberikan oleh platform *E-commerce* tersebut.

5 *top* platform *E-commerce* terbesar di Indonesia. Tokopedia, beroperasi di sejumlah berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Perusahaan ini dikenal dengan pendekatannya yang inovatif dalam memberikan pengalaman belanja *online* yang interaktif dan menyenangkan bagi konsumen. Namun, dengan persaingan yang semakin ketat, terutama dari platform seperti Shopee dan Lazada, Tokopedia perlu fokus pada upaya membangun dan memelihara citra merek yang positif serta memberikan kualitas layanan yang memuaskan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Citra merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada pengalaman dan interaksi mereka melalui produk atau jasa yang disediakan. Dalam konteks *E-commerce*, citra merek yang baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Pelanggan yang puas dengan layanan yang mereka terima cenderung menjadi pelanggan setia dan memberikan ulasan positif yang dapat menarik lebih banyak konsumen.

Kota Bandung, sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia, terdapat perbedaan preferensi *E-commerce* antara pria dan wanita, di mana pria lebih cenderung menggunakan Tokopedia sementara wanita lebih memilih Shopee. Fenomena ini menandakan adanya perbedaan dalam penawaran produk, promosi, atau fitur yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih platform *E-commerce*. Dengan meningkatnya persaingan di pasar, Tokopedia perlu mengimplementasikan strategi pemasaran dan inovasi yang lebih agresif untuk mempertahankan posisinya.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek menggambarkan hubungan dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah merek. Citra merek ini merupakan persepsi berdasarkan keyakinan yang tertanam di benak pelanggan, seperti yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan mereka (Tjiptono 2015:49 dalam Handriningsih, F. 2020). Citra merek merupakan representasi dari identitas sebuah produk di benak konsumen yang mencakup kesan, persepsi, dan harapan terhadap produk tersebut. Merek yang berhasil menciptakan citra positif akan menjadi simbol kepercayaan dan kualitas di mata konsumen, sehingga dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka (Gunardi dan

Erdiansyah 2019)

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipahami sebagai ciri umum dan sifat suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kapasitasnya dalam memenuhi persyaratan kualitas pelayanan yang ditawarkan dan disiratkan oleh pelaku usaha untuk memenuhi harapan konsumen (Abdullah dan Tantri 2019). Kualitas pelayanan yang diterima konsumen secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Pelayanan yang memuaskan biasanya mencakup aspek-aspek seperti responsivitas, keandalan, dan empati, yang bersama-sama membentuk pengalaman positif bagi konsumen (Sucipto dan Fuad 2020)

Kepuasan Konsumen

kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap pengalaman mereka pada penggunaan produk atau layanan. Konsumen yang merasa bahwa pengalaman mereka melebihi atau setidaknya memenuhi harapan mereka akan merasa puas. Kepuasan ini kemudian dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang atau menyarankan produk atau layanan itu kepada orang lain (Ernawati, Dwi, dan Argo 2021)

METODOLOGI

Jumlah keseluruhan yang menjadi sasaran dalam jurnal skripsi ini adalah seluruh individu yang secara aktif atau pernah membeli barang atau produk di platform *e-commerce* Tokopedia di wilayah Kota Bandung. Mengingat tidak tersedianya data spesifik mengenai jumlah pengguna Tokopedia di Kota Bandung, populasi dalam penelitian ini tidak dapat diidentifikasi secara numerik. Namun, Populasi ini meliputi seluruh individu yang memenuhi syarat sebagai pengguna Tokopedia di Kota Bandung selama periode penelitian berlangsung dan di batasi dengan 100 responden sesuai dengan perencanaan sampel.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme, serta diterapkan untuk mengetahui populasi atau sampel spesifik. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat penelitian diantaranya melalui formulir survei dan wawancara, sementara analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan melakukan uji hipotesis yang sudah dirumuskan (Sugiyono, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1.
Hasil Uji Validitas

Item	Koefisien Korelasi (Citra Merek)	Koefisien Korelasi (Kualitas Pelayanan)	Koefisien Korelasi (Kepuasan Konsumen)	Nilai r Tabel	Keterangan
X1.1	0,833	0,796	0,771	0,195	Valid
X1.2	0,822	0,781	0,783	0,195	Valid
X1.3	0,899	0,845	0,748	0,195	Valid
X1.4	0,921	0,852	0,709	0,195	Valid
X1.5	0,868	0,894	0,683	0,195	Valid
X1.6	0,832	0,846	0,791	0,195	Valid
X1.7	0,803	0,868	0,837	0,195	Valid
X1.8	0,853	0,865	0,856	0,195	Valid
X1.9	0,884	0,861	0,809	0,195	Valid
X1.10	0,868	0,877	0,787	0,195	Valid
X1.11	0,869	0,866	0,802	0,195	Valid
X1.12	0,891	0,829	0,818	0,195	Valid
X1.13	0,890	0,896	0,822	0,195	Valid
X1.14	0,883	0,875	0,838	0,195	Valid
X1.15	0,914	0,878	0,834	0,195	Valid

Berdasarkan *table* di atas, cenderung terlihat bahwa seluruh penunjuk yang digunakan untuk

mengetahui satu variabel dalam studi ini memiliki koefisien yang melebihi dari hasil r tabel 0.195. Maka dapat dikatakan bahwasanya setiap penanda dalam faktor ini dinyatakan substansial/valid.

Table 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach,s Alpha (Citra Merek)	Cronbach,s Alpha (Kualitas Pelayanan)	Cronbach,s Alpha (Kepuasan Konsumen)	Nilai r Tabel	Keterangan
X1.1	0.807	0.768	0.734	0,195	Reliabel
X1.2	0.793	0.742	0.746	0,195	Reliabel
X1.3	0.882	0.821	0.707	0,195	Reliabel
X1.4	0.908	0.827	0.668	0,195	Reliabel
X1.5	0.847	0.877	0.634	0,195	Reliabel
X1.6	0.807	0.823	0.753	0,195	Reliabel
X1.7	0.770	0.845	0.809	0,195	Reliabel
X1.8	0.831	0.843	0.830	0,195	Reliabel
X1.9	0.866	0.839	0.780	0,195	Reliabel
X1.10	0.846	0.859	0.750	0,195	Reliabel
X1.11	0.848	0.845	0.768	0,195	Reliabel
X1.12	0.873	0.804	0.785	0,195	Reliabel
X1.13	0.872	0.879	0.793	0,195	Reliabel
X1.14	0.865	0.853	0.812	0,195	Reliabel
X1.15	0.901	0.857	0.806	0,195	Reliabel

Berdasarkan *table* di atas, memiliki simpulan bahwasanya penggunaan uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, terdapat hasil r hitung dari variabel citra merek lebih tinggi dari hasil r tabel yaitu 0,195. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya variabel citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dapat dipercaya alias reliabel.

Hasil Asumisi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Gambar 1. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	7.46049646	
Most Extreme Differences	Absolute	.083	
	Positive	.050	
	Negative	-.083	
Test Statistic		.083	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.084	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.089	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.081
		Upper Bound	.096

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tes ini dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 26 dengan uji Kolmogorov Smirnov. Nilai residual terdistribusi secara normal karena tingkat signifikansi uji normalitas lebih besar atau sama dengan 0,084 dari 0,05.

Hasil Uji Multikolinieritas

Gambar 2.
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.326	3.068
	Kualitas Pelayanan	.326	3.068

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil uji multikolinieritas pada gambar di atas diketahui bahwasanya tidak terdapat variabel yang memiliki hasil *variance inflation factor* (VIF) di atas 10, termasuk nilai VIF untuk citra merek. 3,068 dan kualitas pelayanan 3,068. Sementara itu untuk hasil tolerance tidak terdapat yang kurang dari 0,10 (nilai tolerance citra merek 0,326 dan kualitas pelayanan 0,326). sehingga dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa uji oleh penulis bebas dari asumsi multikolinieritas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.591	3.889		1.181	.241
	Citra Merek	.116	.100	.206	1.153	.252
	Kualitas Pelayanan	-.104	.098	-.188	-1.056	.294

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel citra merek sebesar 0,252 sementara untuk kualitas pelayanan 0,294. Jika diperhatikan nilai dari kedua variabel tersebut bernilai >0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hipotesis
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Gambar 4.
Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.392	1.273		9.733	<.001
	Citra Merek	.066	.033	.085	2.002	.048
	Kualitas Pelayanan	.682	.032	.900	21.172	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan gambar hasil uji parsial di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)
Diketahui nilai sig untuk pengaruh citra merek (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar $0,048 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.002 > 1.664$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh citra merek (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)
- b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)
Diketahui nilai sig untuk pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $21.172 > 1.664$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Gambar 5.
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3931.114	2	1965.557	800.589	<.001 ^b
	Residual	233.238	95	2.455		
	Total	4164.352	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek

Berdasarkan gambar hasil uji diatas dapat disimpulkan bahwasanya pengujian Hipotesis Ketiga (H3) Berdasarkan hasil olah data tersebut memiliki nilai sig untuk pengaruh citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) yang secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,005$ dan nilai F hitung $800.589 > 3.09$ maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y)

SIMPULAN

Sehubungan dengan konsekuensi dari pemeriksaan informasi dan percobaan yang telah diselesaikan oleh analisis penulis, maka tujuan yang menyertainya diperoleh;

1. Terdapatkan pengaruh daripada citra merek mengenai kepuasan konsumen. Bahwasanya citra merek memiliki nilai signifikan pada kepuasan konsumen dengan nilai $0,048 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.002 > 1.664$
2. Terdapatkan pengaruh daripada kualitas pelayanan mengenai kepuasan konsumen. Bahwasanya kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan pada kepuasan konsumen dengan nilai $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $21.172 > 1.664$
3. Melalui penggunaan Uji F, dengan simultan menunjukkan bahwasanya kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh kualitas layanan (X2) dan citra merek (X1). Berdasarkan Uji F, nilai signifikansi pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai f hitung sebesar $800.589 > 3,087$.

SARAN

Sehubungan dengan konsekuensi dari pemeriksaan informasi dan percobaan yang telah diselesaikan oleh analisis penulis, maka tujuan yang menyertainya diperoleh;

1. Tokopedia
Tokopedia perlu lebih meningkatkan citra mereknya melalui berbagai strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif. Seperti menghadirkan duta merek yang memiliki dampak positif terhadap persepsi masyarakat umum serta melakukan berbagai aktivitas sosial yang dapat meningkatkan citra positif di mata konsumen.
2. Bagi Peneliti Berikutnya
Direkomendasikan untuk memperluas variabel dalam penelitian yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, seperti harga, variasi produk, dan promosi. Serta dapat dilakukan di wilayah lain selain Kota Bandung untuk juga mengetahui apakah hasil yang diperoleh konsisten atau terdapat perbedaan.
3. Bagi Masyarakat atau Konsumen
Sebaiknya memanfaatkan umpan balik dan ulasan dari pembeli lain untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai kualitas layanan dan produk yang ditawarkan oleh platform *E-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chia-Hung Hung. (2008). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 237. ABI/INFORM Global.
- Dwiky, D., Dian, A., & Jaelani, J. (2022). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek (Studi pada pengguna sepeda motor di Bandar Lampung). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 55–66.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456–463.
- Handriningsih, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Blibli.com.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Zara Di Mall PVJ Bandung). *eProceedings of Management*, 3(2).
- Hidayah, N. N. (2019). Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen.
- Iqbal, M., & Salsabila, S. (2023). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Kebiasaan Menonton Mukbang. *Muhammadiyah Journal of Nutrition and Food Science (MJNF)*, 4(2), 102. <https://doi.org/10.24853/mjnf.4.2.102-109>
- Putra, M. R. M. (2019). Pengaruh Modernisasi Administrasi Pajak dan Teknologi Informasi

- terhadap Kualitas Pelayanan Pajak (Studi Kasus pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Tegallega) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318.
- Septiawan. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Kota Bandung.
- Setyaningsih, O. (2014). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan e-commerce terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pada produk fashion. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 14(2), 67–80.
- Sucipto, E., & Fuad, T. M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UI Pengguna Shopee. *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1–8.