

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN
KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN MENGGUNAKAN METODE STATISTIK
(STUDI KASUS DI WEBSITE E-COMMERCE LAZADA)**

Nashrullah Setiawan S.T., M.Sc.^{1*} Famila Dwi Winati²

Roy Enggar Achmadi³ Yosa Permata Shafira⁴

^{1,2,3,4}Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia
Kampus Terpadu UII, Jalan Kaliurang km 14,5 Sleman, Yogyakarta

*E-mail: nashrullah.setiawan@uii.ac.id

Abstrak

Dewasa ini trend E-commerce berkembang sangat pesat, hal ini di dukung dengan fenomena berbelanja secara online yang ramai digunakan oleh masyarakat. Karena proses jual-beli berlangsung secara online, faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan suatu E-commerce adalah kepercayaan pelanggan pada website E-commerce tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dalam berbelanja online menggunakan dimensi kualitas serta Customer Satisfaction Index dan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggannya dalam berbelanja online di Lazada menggunakan metode statistika Regresi Linear Berganda. Penelitian ini berupa accidental sampling dengan jumlah sampel 100 orang yang pernah menggunakan jasa berbelanja online Lazada. Berdasarkan hasil perhitungan CSI didapatkan indeks kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,678 yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap pelayanan Lazada. Selanjutnya, dari uji korelasi dan regresi linear berganda, didapatkan bahwa kelima dimensi kualitas memberikan pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Lazada dengan variabel reliability yang memiliki pengaruh paling dominan. Nilai koefisien korelasi variabel bebas dan terikatnya adalah 0,466. Namun, secara parsial hanya dimensi reliability yang memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada.

***Kata kunci:** E-commerce, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini penggunaan internet menjadi suatu kebutuhan yang sangat primer dalam kehidupan sehari-hari. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bersama Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (PUSKAKOM UI) menyatakan dalam bukunya yang berjudul “Profil Pengguna Internet Indonesia 2014” bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 88,1 juta atau sekitar 34,9% dari total jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 252,4 juta (APJII & PUSKAKOM UI, 2015). Melihat dari maraknya jumlah pengguna internet di Indonesia, E-commerce dapat menjadi peluang besar dalam persaingan bisnis di dunia maya. Hal ini didukung oleh Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) RI, Rudiantara yang mengatakan pada tahun 2014 transaksi yang berkaitan dengan E-commerce Indonesia mencapai USD 12 miliar. Menyadari akan trend E-commerce yang kian berkembang, para pelaku bisnis di Indonesia sekarang ini dituntut untuk dapat bertindak cepat dalam memenuhi keinginan permintaan pelanggan, salah satunya yaitu dengan pemanfaatan E-commerce. E-commerce adalah proses pembelian dan penjualan berbagai produk, jasa dan informasi secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet (Billewar & Henry, 2012). E-commerce dapat memberikan manfaat seperti dapat memperluas market share serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam banyak kasus yang terjadi, E-commerce bisa bertahan tidak hanya mengandalkan suatu kekuatan produk saja, tetapi dengan adanya manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang baik serta desain situs web yang menarik dan bagus. Intinya, faktor yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan penerapan bisnis secara online adalah kepercayaan pelanggan pada E-commerce tersebut (Utomo dkk, 2011).

Kepercayaan pelanggan akan terbangun ketika kebutuhan dan kepuasan pelanggan terpenuhi melalui standar mutu. Sehingga kepuasan pelanggan menjadi parameter penting dalam membangun bisnis yang berkelanjutan. Standar mutu yang digambarkan dalam *E-commerce* berupa pelayanan fasilitas *website* yang mampu memberi kemudahan bagi pelanggan. Namun kelemahan dari sistem *E-commerce* adalah ketidakmampuan sistem untuk mencapai pangsa pasar secara langsung ataupun nyata. Oleh sebab itu guna mengatasi kelemahan dari *E-commerce* maka diperlukan suatu cara untuk mencapai pelanggan yaitu dengan pemenuhan kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Parasuman (1998) terdapat lima karakteristik dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu: (1) *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan. (2) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan *customer service* dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. (3) *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya dan meyakini pelanggan. (4) *Empathy*, meliputi perhatian secara individual, komunikasi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan dan (5) *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang memadai.

Dalam penelitian ini akan dibahas bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* menggunakan dimensi kualitas serta *Customer Satisfaction Index*. Penelitian ini ditujukan pula untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000). Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat (Japarianto, 2007). Indikator dari loyalitas yang kuat adalah: (1) *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi. (2) *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman. (3) *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi. Untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggannya dalam berbelanja *online* di Lazada digunakan metode statistika Regresi Linear Berganda.

2. METODOLOGI

2.1. Desain Kuesioner

Desain kuesioner dilakukan dalam rangka membuat kuesioner yang memuat berbagai pertanyaan mengenai kebutuhan akan informasi. Desain kuesioner dirancang dengan mempertimbangkan atribut-atribut dimensi yang diukur dengan penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan responden yang didalamnya tanggapan konsumen dinyatakan dengan skala *Likert*, yaitu rentang skala nominal 4 untuk sangat setuju dan skala nominal 1 untuk sangat tidak setuju.

2.2. Pengambilan Data

Metode pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* diterapkan karena populasi yang diteliti *infinite* dengan metode pengambilan sampel adalah *accidental sampling* berdasarkan kriteria utamanya, yaitu orang-orang yang pernah berbelanja di Lazada.

2.3. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Uji Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui sehingga besar sampel yang digunakan dihitung menggunakan rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 p(1-p) N}{d^2 (N-1) + Z_{1-\alpha/2}^2 p(1-p)} \quad (1)$$

Sumber: (Lemeshow & David, 1997)

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas adalah suatu uji instrumen yang digunakan untuk mengetahui sah/valid tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Sedangkan, uji reliabilitas adalah uji instrumen yang digunakan untuk mengetahui kehandalan serangkaian *item* pertanyaan dalam kehandalannya mengukur suatu variabel dengan uji *statistic cronbach.alpha(α)*. Suatu variabel penelitian dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah uji korelasi *Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach.alpha(α)* dengan bantuan *software SPSS*.

2.4. Analisis Data

Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan memperhatikan aspek kepuasan pelanggan dan aspek kepentingannya. Untuk mengetahui besarnya CSI, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Aritonang, 2005):

- 1) Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) tiap-tiap variabel,
- 2) Membuat *Weight Factors* (WF) per variabel. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh variabel,
- 3) Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) tiap atribut,
- 4) Membuat *Weight Score* (WS) tiap variabel. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan MSS, dan
- 5) Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

$$CSI = \frac{\sum_{k=1}^p WS}{HS} \times 100\% \quad (2)$$

Dimana HS (*Highest Scale*) ialah skala maksimum yang digunakan.

Tabel 1. Kriteria Nilai Customer Satisfaction Index (CSI)

Angka Indeks	Kriteria CSI
0,00-0,34	Tidak Puas
0,35-0,50	Kurang Puas
0,51-0,65	Cukup Puas
0,66-0,80	Puas
0,81-1,00	Sangat Puas

Sumber: Wahyu dan Nurmalina dalam Ihsani (2006)

Uji Korelasi dan Regresi

Dalam penelitian menggunakan regresi maka diperlukan sebuah variabel sebagai variabel laten untuk dilanjutkan kepada analisis korelasi dan regresi. Analisa faktor yang digunakan pada penelitian ini adalah analisa faktor konfirmatori dimana analisis berdasarkan pada teori dan konsep yang sudah diketahui dipahami atau ditentukan sebelumnya, maka dibuat sejumlah faktor yang akan dibentuk, serta variabel apa saja yang termasuk ke dalam masing-masing faktor yang dibentuk dan sudah pasti tujuannya. Sedangkan uji korelasi dan regresi digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara dimensi kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan di Lazada.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Sampel

Dari hasil perhitungan besar sampel menggunakan rumus *Lemeshow* di atas, dengan tingkat kepercayaan sebesar 90% dan proporsi pengguna *E-commerce* Lazada pada penelitian terdahulu adalah 24,68% didapatkan jumlah minimal sampel yaitu sebanyak 50,3 atau 50 orang. Namun, dalam penelitian ini, jumlah responden yang telah mengisi kuesioner adalah sebanyak 100 orang, sehingga jumlah sampel minimal telah terpenuhi.

3.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dari hasil pengujian validitas untuk penilaian dimensi kualitas dan loyalitas, didapatkan hasil bahwa keseluruhan instrumen telah memenuhi kriteria valid, yaitu nilai *pearson correlation* dari seluruh atribut pertanyaan lebih dari nilai r_{tabel} untuk tingkat kepercayaan 90% dan jumlah data sebanyak 100 yaitu 0,1654.

Dari hasil uji reliabilitas untuk didapatkan hasil bahwa keseluruhan instrument telah dapat dinyatakan reliabel, dimana nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh atribut pertanyaan lebih dari nilai r_{tabel} yaitu reliabilitas pada angka 0,976 untuk dimensi kualitas dan 0,809 untuk tingkat kepercayaan 90%, dimana semakin nilai *alphanya* mendekati angka satu, nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.3. Customer Satisfaction Index

Berdasarkan tabel 2 dibawah ini dapat diketahui bahwa setiap dimensi memiliki dimensi yang bernilai negatif, yang artinya Lazada belum mampu secara *overall* memenuhi kepuasan pelanggan, adapun nilai rata-rata *gaps* tiap dimensi yang didapatkan antara lain *Reliability* sebesar - 0,168, *Responsiveness* sebesar - 0,2.04, *Assurance* sebesar - 0,180, *Empathy* sebesar - 0,178 dan *Tangible* sebesar - 0,208.

Tabel 2. Perhitungan Customer Satisfaction Index

Dimensi	Atribut Layanan	MSS	MIS	WF	WS	GAP
Reliability	Lazada memberikan produknya sesuai dengan yang ditampilkan melalui <i>website</i>	2,61	2,82	0,041	0,106	-0,21
	Kualitas produk yang ditawarkan Lazada bersifat konsisten dan cenderung meningkat	2,63	2,83	0,041	0,107	-0,2
	Kemudahan pembayaran di Lazada	2,81	2,95	0,042	0,119	-0,14
	Lazada dapat dipercaya dan diandalkan	2,74	2,9	0,042	0,114	-0,16
Responsiveness	Lazada jarang melakukan kesalahan dalam transaksi	2,66	2,79	0,040	0,107	-0,13
	Lazada sangat membantu pelanggannya	2,78	2,96	0,043	0,118	-0,18
	Informasi yang disediakan pihak Lazada selalu <i>up-to-date</i>	2,85	3,03	0,044	0,124	-0,18
	Lazada menyampaikan informasi dengan sangat jelas	2,67	2,88	0,041	0,111	-0,21
	<i>Customer service</i> Lazada mampu memberikan kecepatan dan ketepatan dalam pelayanannya	2,65	2,88	0,041	0,110	-0,23
Assurance	<i>Customer service</i> Lazada dapat memecahkan masalah pelanggan dengan cepat dan tepat	2,59	2,81	0,040	0,105	-0,22
	<i>Customer service</i> Lazada mampu membangun kepercayaan pelanggan	2,68	2,88	0,041	0,111	-0,2
	<i>Customer service</i> memiliki kesopanan dan keramahan dalam melakukan pelayanan	2,85	2,98	0,043	0,122	-0,13
	Keamanan dalam transaksi di Lazada	2,82	2,98	0,043	0,121	-0,16
	Lazada mampu menjamin ketepatan waktu kedatangan pemesanan produk	2,59	2,82	0,041	0,105	-0,23

Empathy	Lazada memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam menghubungi <i>Customer service</i>	2,76	2,87	0,041	0,114	-0,11
	Tersedianya helpdesk 24 jam	2,67	2,81	0,040	0,108	-0,14
	<i>Customer service</i> Lazada memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen	2,49	2,74	0,039	0,098	-0,25
	<i>Customer service</i> Lazada memiliki pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan sehingga dapat mempermudah pelanggan	2,69	2,85	0,041	0,110	-0,16
	<i>Customer service</i> Lazada memahami akan kebutuhan konsumen	2,66	2,89	0,042	0,111	-0,23
Tangibles	Tampilan <i>website</i> Lazada mudah dimengerti	2,8	2,98	0,043	0,120	-0,18
	Lazada memiliki tampilan interface yang menarik	2,71	2,92	0,042	0,114	-0,21
	Desain <i>website</i> Lazada sesuai dengan jenis <i>E-commerce</i>	2,83	3,02	0,043	0,123	-0,19
	Lazada mampu memberikan kemudahan untuk bernavigasi dalam <i>website</i>	2,86	3,04	0,044	0,125	-0,18
	Lazada mampu memberikan kenyamanan dalam berbelanja	2,63	2,91	0,042	0,110	-0,28

Setelah didapatkan data-data diatas maka dapat dilanjutkan dengan menghitung indeks :

$$CSI = \frac{\sum_{k=1}^p Ws}{Hs} \times 100\% = \frac{2,712}{4} \times 100\% = 0,678 \quad (3)$$

Berdasarkan hasil perhitungan CSI dapat terlihat indeks kepuasan pelanggan Lazada adalah sebesar 0,678. Angka yang didapatkan menunjukkan konsumen merasa puas terhadap pelayanan Lazada dimana angka index berada pada kisaran 0,66-0,80.

3.4. Uji Regresi

Analisa Faktor

a. Variabel dimensi kualitas (variabel bebas)

Pada penelitian ini, variabel dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* terdiri dari lebih dari satu atribut yang menyusunya. Oleh karena itu, sebelum dilakukan analisis regresi berganda, dilakukan analisa faktor yang bertujuan untuk meringkas kandungan informasi variabel dalam jumlah yang besar menjadi sejumlah faktor yang lebih kecil.

Dari lima atribut yang menyusun dimensi *reliability*, tersisa empat variabel yang dapat diekstrak menjadi satu variabel laten. Dari lima atribut yang menyusun dimensi *responsiveness*, tersisa tiga variabel yang dapat diekstrak menjadi satu variabel laten. Sedangkan untuk seluruh variabel *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* masing-masing diekstrak menjadi satu variabel laten tanpa ada pengeluaran atribut. Pengeluaran atribut dari variabel disebabkan oleh atribut tersebut tidak memenuhi persyaratan komunalitas yaitu lebih besar dari 0,5. Sedangkan 5 variabel laten yang didapatkan dari masing-masing dimensi digunakan untuk analisa faktor. Faktor bersama dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* tersebut dengan nilai *initial eigenvalue total* masing-masing $X \geq 1$ yaitu 2,494, 1,977, 2,628, 2,959 dan 3,489.

b. variabel loyalitas pelanggan (variabel terikat)

Pada penelitian ini, variabel loyalitas pelanggan yang menjadi variabel terikat terdiri dari *say positive things*, *recommended friends*, dan *continue purchasing*. Dari tiga variabel loyalitas dapat diekstrak menjadi satu variabel laten. Faktor bersama loyalitas tersebut dengan nilai *initial eigenvalue total* sebesar $2,198 \geq 1$, merupakan faktor yang mewakili sub- variabel pembentuknya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji regresi linear berganda yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat yang didapatkan dari hasil analisa faktor sebelumnya. Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,000000191	,091		,000	1,000
1 Reliability	,373	,153	,373	2,439	,017
responsiveness	-,141	,148	-,141	-,952	,344
Assurance	,280	,176	,280	1,588	,116
Empathy	-,111	,137	-,111	-,813	,418
Tangibles	,010	,136	,010	,073	,942

Dari hasil regresi linear di atas, kemudian dimasukkan ke dalam model persamaan regresi berganda yaitu.

$$Y = 1,91 \times 10^{-7} + 0,373X_1 - 0,141X_2 + 0,280X_3 - 0,111X_4 + 0,010X_5 \quad (4)$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa ketika semua dimensi kualitas bernilai 0, maka nilai loyalitas adalah sebesar $1,91 \times 10^{-7}$. Selanjutnya, jika koefisien regresi variabel X_1 (*reliability*) mengalami kenaikan satu dan variabel lain tetap maka nilai loyalitas pelanggan juga akan naik sebesar 0,373. Jika koefisien regresi variabel X_2 (*responsiveness*) mengalami kenaikan satu dan variabel lain tetap maka nilai loyalitas pelanggan akan turun sebesar 1,41. Dan begitu selanjutnya untuk variabel lainnya. Dari variabel independen tersebut, variabel X_1 (*reliability*) memberikan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan Lazada.

Analisis Hipotesis Uji Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdapat di dalam model secara bersama (simultan) terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Nilai F Hitung

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21,508	5	4,302	5,218	,000
Residual	77,492	94	,824		
Total	99,000	99			

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai F-hitung dari semua variabel yaitu sebesar 5,218 sedangkan F-tabel sebesar 1,91 hal ini menunjukkan ($F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$) dan dengan nilai $p\text{-value} < \alpha$ maka dapat dikatakan bahwa kelima dimensi kualitas memberikan pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Lazada.

Tabel 5. Nilai koefisien korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,466	,217	,176	,9079552	2,136

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi ($R=0,466$) yang berarti nilai variabel bebas memiliki hubungan yang sedang dengan variabel terikatnya. Sedangkan koefisien determinasi (R square) menunjukkan prosentasi sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikatnya. Nilai R square sebesar 0,217 menunjukkan bahwa hanya sebesar 21,7% variabel bebas (dimensi kualitas) mampu menjelaskan variabel terikatnya yaitu tingkat loyalitas pelanggan. Sedangkan 78,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdapat didalam model secara terpisah (parsial) terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Regresi Linear Berganda dan Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	S td. Error	Beta		
(Constant)	,000000191	,091		,000	1,000
1					
Reliability	,373	,153	,373	2,439	,017
Responsiveness	-,141	,148	-,141	-,952	,344
Assurance	,280	,176	,280	1,588	,116
Empathy	-,111	,137	-,111	-,813	,418
Tangibles	,010	,136	,010	,073	,942

Berdasarkan hasil uji analisis di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *reliability* $< \alpha$ (10%) yang berarti, secara parsial, variabel *reliability* memberikan pengaruh yang signifikan/berarti terhadap loyalitas pelanggan Lazada. Sedangkan nilai signifikansi variabel *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* $> \alpha$ (10%) yang berarti, secara parsial, ke empat variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan/berarti terhadap loyalitas pelanggan Lazada. Dapat dilihat pula nilai beta $> 0,05$ dimana dimensi *reliability* dan dimensi *assurance* memberikan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan Lazada.

Dari hasil penelitian ini, secara parsial didapatkan bahwa hanya dimensi *reliability* yang secara terpisah dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel lainnya seperti *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada.

4. KESIMPULAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Berdasarkan hasil perhitungan CSI didapatkan indeks sebesar 0,678 atau konsumen dapat dikatakan puas terhadap pelayanan Lazada.
- 2) Secara simultan dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien korelasi variabel bebas dan terikatnya adalah 0,466 yang berarti hubungan antara variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan Lazada adalah sedang.
- 3) Secara parsial, hanya dimensi *reliability* yang secara terpisah dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel lainnya seperti *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada. Hal ini dapat disebabkan oleh dimensi *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* yang harusnya menunjang kepuasan pelanggan tidak

dirasakan dampaknya oleh pelanggan Lazada, sehingga pengaruh untuk meningkatkan kepuasan sangat kecil.

4.2. Saran

Berdasarkan penelitian ini saran yang dapat kami berikan antara lain:

- 1) Perusahaan Lazada perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan guna memperkuat loyalitas pelanggan. Perbaikan dapat dilakukan pada dimensi yang memiliki *gap* terbesar yaitu *tangibles* dan pada dimensi yang memiliki dampak paling dominan, yaitu *reliability*. Kegiatan yang dapat dilakukan antara lain menghilangkan gangguan-gangguan seperti iklan yang dapat mengganggu kenyamanan pelanggan dalam mengoperasikan *website*, meng-*update* situs secara berkala agar pelanggan selalu tertarik untuk kembali berbelanja *online* dan tidak bosan dengan tampilan *interface E-commerce* Lazada serta pembentukan budaya kerja *error free* atau *no mistake* dalam pelayanan.
- 2) Dalam penelitian ini tidak semua variabel yang digunakan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya perlu dikembangkan variabel-variabel lain diluar dari variabel pada penelitian ini yang dianggap dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun sebagai perbandingan, peneliti selanjutnya dapat pula menggunakan metode lain untuk mengukur kepuasan pelanggan ataupun loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, R, 2005, *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Billewar, S. dan Henry, B. D., 2012, *Approach to Improve Quality of E-commerce, International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*.
- Japarianto, E., 2010, *Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, No 1, Vol.12, 76-85.
- Kementerian Komunikasi dan Informasi, RI, 2015, *Menkoinfo: Pemerintah Dorong Pertumbuhan E-commerce Indonesia*, http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6020/Menkoinfo%3A+Pemerintah+Dorong+Pertumbuhan+E-commerce+Indonesia/0/berita_satker#.VrxguomyTaB, diakses tanggal 21 Desember 2015.
- Lemeshow, S, dan David, W, 1997, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan (terjemahan)*, Yogyakarta: Gadjahmada University Press.
- Parasuraman, A. V. 1998. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1.
- Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia, dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2015, *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*, ISBN 978-602-19596-1-9, hal.20, <https://www.slideshare.net/mobile/internetsehat/profil-pengguna-internet-indonesia-2014-riset-oleh-apjii-dan-puskakom-ui>
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F, 2000, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran Edisi 1*, Yogyakarta: J&J Learning.
- Utomo, P., Lestariningsih, E., Suhari, Y., 2011, *Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi dan Keinginan Membeli Secara Online*, *Jurnal Dinamika Informatika*, No. 1, Vol. 3.
- Wahyu, O, Riandina, dan Nurmalina, S, Rita, 2006, *Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Argo (Studi Kasus di Kebun Wisata Pasirmukti, Bogor)*, *Jurnal Argo Ekonomi*, No 1, Vol.24, 41-58.