

# PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PADA PELANGGAN SITUS LAZADA.CO.ID

**YOGA MURTI ISTYANTO**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Jalan Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183, Telp :  
+62 274 387656, Fax : +62 274 387646,  
Email : [yoga.murti95@gmail.com](mailto:yoga.murti95@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*This study aimed to analyze the Influence of Perception Service Quality on Satisfaction, Trust, and Loyalty in online shopping sites Lazada.co.id. In this study, Lazada.co.id sites as an object, and the subject is customer on Lazada.co.id. Sample in this study is 120 respondent. And selected used was purposive sampling method. The analytical tools used was Structural Equation Modeling (SEM). And used was program AMOS 22 to operate.*

*Based on this analysis that has be done, The result that perception of service quality have positive and significant effect to satisfaction, perception of service quality have positive and significant effect to trust, perception of service quality doesn't significantly effect on loyalty, satisfaction doesn't significantly effect to loyalty, trust have a positive and significant effect to loyalty, satisfaction able to mediate perception of service quality on loyalty, trust able to mediate perception of service quality on loyalty*

*Keywords: Perception of Service Quality, Satisfaction, Trust, Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi ini internet sudah sangat berkembang, Efek dari perkembangan teknologi ini banyak dimanfaatkan oleh banyak pebisnis. *Online shopping* atau biasa disebut dengan *E-commerce* ini mereka gunakan sebagai lapak untuk berjualan, prosesnya yang mudah yang membuat banyak orang suka melakukan transaksi *online* dibandingkan harus dengan datang langsung ke toko.

Salah satu contoh web *online shopping* di Indonesia antara lain Lazada.co.id. Lazada adalah situs *E-commerce* yang diluncurkan, diinkubasi, dan mendapat

pendanaan dari Rocket Internet, sebuah perusahaan *E-commerce* asal Jerman, Lazada merupakan startup dengan nilai pendanaan terbesar di Asia Tenggara. Empat tahun beroperasi di Indonesia Lazada telah berkembang menjadi pelaku *E-commerce* B2C terbesar di Indonesia. Basis pengguna Lazada Group di Asia Tenggara tercatat mencapai 5,3 Juta di penghujung kuartal pertama tahun 2015. (<https://id.techinasia.com>).

. Penelitian ini juga terdapat beberapa dimensi kualitas layanan, menurut Parasuraman (1985) dalam Tjiptono (2011). Terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan yaitu: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangible*. Penelitian ini mengacu dari penelitian yang dilakukan oleh Oktania Setyaningsih (2014) yang berjudul Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan *E-commerce* Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pada Produk *Fashion*.

## **RUMUSAN MASALAH**

Masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan?
3. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

6. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan?
7. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan?

## KAJIAN TEORI

### 1. Persepsi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan bersifat *intangible* dan merupakan proses yang dialami pelanggan secara subyektif, dimana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan, selama proses itu berlangsung terjadi interaksi yang meliputi serangkaian *moments of truth* antara pelanggan dan perusahaan.

Kualitas pelayanan menurut Goetsch dan Davis (2002) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam teori Goetsch dan Davis dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah hal dimana barang, jasa, atau pelayanan yang lain berhubungan dan dapat dirasakan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan atau menikmati suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Lovelock (2010) kualitas pelayanan terdiri dari seluruh elemen pemberian layanan, baik berwujud maupun tidak berwujud, yang menciptakan nilai tersendiri bagi pelanggan. Jadi disini dijelaskan bahwa kualitas pelayanan itu dapat bersifat berwujud ataupun tidak berwujud, dan dari pelayanan tersebut maka

konsumen akan bisa merasakan dan menilai bagaimana pelayanan dari perusahaan tersebut.

#### **a. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Parasuraman (1985) dalam Tjiptono (2011) menjelaskan dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- 1) *Reliability*: Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) *Responsiveness*: Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) *Assurance*: Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
- 4) *Empathy*: Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan para konsumen.
- 5) *Tangibles*: Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

## **2. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2011) kepuasan pelanggan sudah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian dan

ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2006).

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2006).

### **3. Kepercayaan**

Menurut Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan dalam lingkungan konsumen memiliki beberapa implikasi manajerial yang penting, para manajer perlu menyadari bahwa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan mungkin tidak sesuai dengan kenyataan. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Dutta dkk (2011) menyebutkan bahwa orang yang paling sering dijaga tentang privasi mereka adalah ketika mereka tidak memiliki kepercayaan pada orang lain.

Menurut Barnes (2003) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa

mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa pernyataannya dapat dipercaya.

#### **4. Loyalitas**

Menurut Tjiptono (2011) berpendapat bahwa loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merk, produk, atau jasa tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian atau pemakaian merk, produk, atau jasa tertentu yang sama secara berulang kali.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang. Sehingga dapat diketahui bahwa loyalitas dari konsumen dapat membuat nilai positif tersendiri untuk perusahaan, sehingga dapat tercapai dengan mudah tujuan suatu perusahaan.

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk atau jasa, mempunyai komitmen pada produk atau jasa tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian atau pemakaian di masa mendatang.

#### **HIPOTESIS**

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

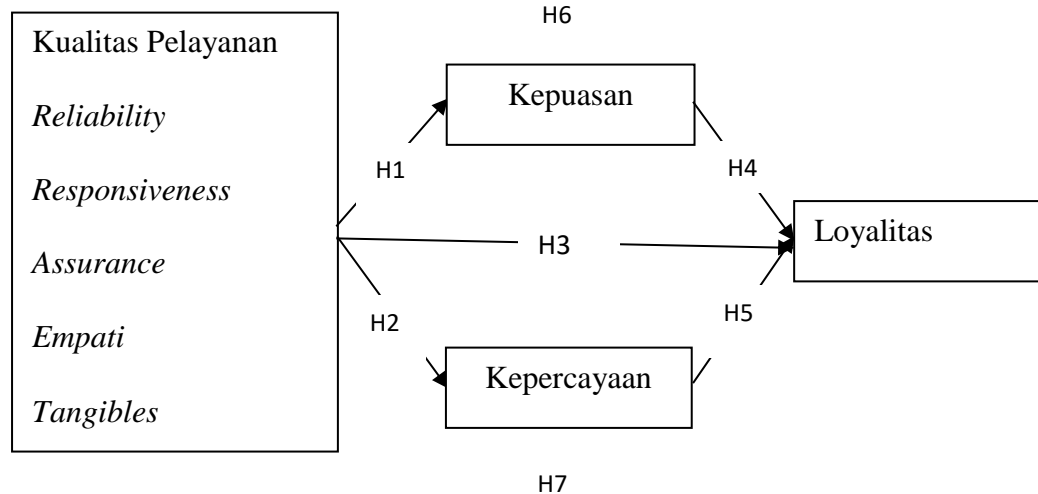
H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.

H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan.

## MODEL PENELITIAN



**Gambar I Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

## **Objek dan Subjek Penelitian**

Obyek pada penelitian ini adalah situs *online shopping* Lazada.co.id. Subyek pada penelitian ini adalah pengguna yang pernah bertransaksi *online* menggunakan situs Lazada.co.id

## **Teknik Sampling**

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2015) *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Dan kriteria yang sudah ditentukan yaitu responden merupakan pelaku *online shopping*, Pernah bertransaksi *online* di situs Lazada.co.id. Penelitian ini menggunakan 120 responden untuk diteliti. Hair dkk (2010) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi.

## **Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Sugiyono (2015) menjelaskan data primer adalah data yang diambil dari pihak pertama, karena data didapatkan dengan menyebar koesioner kepada responden yang telah ditentukan kriterianya.

## **Teknik Pengumpulan Data**



Dalam penelitian ini pengambilan data menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, dan skala yang digunakan adalah skala *likert* 5 poin dengan kriteria yaitu, 1 = STS (Sangat Tidak Setuju), 2 = TS (Tidak Setuju), 3 = N (Netral), 4 = S (Setuju), 5 = SS (Sangat Setuju).

### **Uji Kualitas Instrumen**

Uji kualitas instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji validitas menggunakan alat *Pearson Corelation* dengan tingkat signifikansi dikatakan valid jika  $< 0,05$ , uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan alat *Cronbach's Alpha* dengan tingkat signifikansi dikatakan reliabel jika  $> 0,60$ .

### **Metode Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dijalankan menggunakan program AMOS 22. Tahapan analisis menggunakan SEM menurut Hair et al (1998) dalam Ghozali (2014), yaitu : (1) Pengembangan model secara teoritis, (2) Menyusun diagram jalur (path diagram), (3) Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural, (4) Memilih matrik input untuk analisis data, (5) Menilai identifikasi model, (6) Menilai kriteria Goodness-of-Fit, (7) Interpretasi terhadap model (modifikasi model).

## **HASIL PENELITIAN**

Analisis data dan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dioperasikan menggunakan program AMOS

versi 22. Menurut Hair dkk (2010) terdapat tujuh tahapan analisis SEM adalah sebagai berikut:

### **1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Model persamaan struktural menurut Ghazali (2011) didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan satu variabel lainnya.

Hubungan kausalitas antar konstruk variabel independent (persepsi kualitas pelayanan) dengan variabel dependent (Loyalitas) yang dimediasi oleh variabel kepuasan dan kepercayaan.

### **2. Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural**

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya.

### **3. Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Disusulkan**

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi model *Maximum Likelihood* (ML). Estimasi (ML) dapat dipenuhi dengan asumsi:

#### **a. Ukuran Sampel**

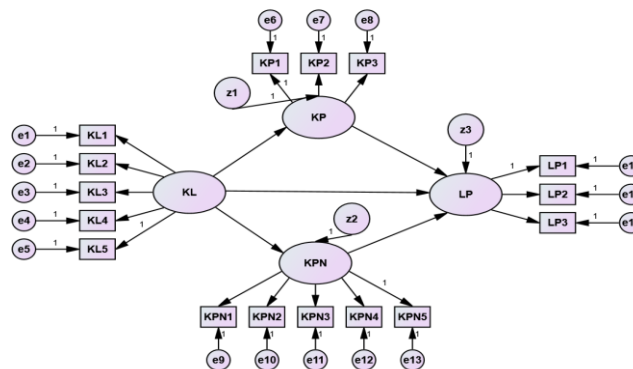
Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Disini sampel penelitian sebesar 120 sampel. Jika mengacu pada teori Hair, et al (2010) jumlah sampel yang representative adalah sekita 100 - 200. Jadi 120 sampel sudah memenuhi syarat minimum.

b. Data Berdistribusi Normal secara Multivariate

Data tidak berdistribusi normal secara multivariate, Hal ini dapat terjadi karena data yang digunakan adalah data primer sehingga memungkinkan respon dari setiap responden yang beragam. Jadi asumsi normalitas secara *multivariate* tidak terpenuhi dalam pengujian SEM sehingga dapat diabaikan dan analisis tetap dapat dilakukan.

c. Model Hipotesis

Model hipotesis dari output ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar II Model Hipotesis

Untuk menganalisis hubungan antara variabel Persepsi Kualitas Pelayanan (KL), Kepuasan Pelanggan (KP), Kepercayaan (KPN), dan Loyalitas (LP) dan penurunan hipotesis, hasil dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Pengaruh Antar Variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	
KP	<---	KL	1,305	,173	7,554	***	par_14	Positif dan signifikan

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	
KPN	<---	KL	1,076	,165	6,540	***	par_15	Positif dan signifikan
LP	<---	KL	-1,210	,806	-1,502	,133	par_13	Negatif dan tidak signifikan
LP	<---	KP	,799	,449	1,779	,075	par_17	positif dan tidak signifikan
LP	<---	KPN	1,189	,387	3,069	,002	par_16	Positif dan signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hubungan antar variabel:

### 1. Pengaruh antara Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Angka  $p$  adalah \*\*\*. Hal ini menunjukkan angka  $p$  dibawah 0,05. Karena itu H1 terdukung dan dapat dinyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

### 2. Pengaruh antara Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan

Angka  $p$  adalah \*\*\*. Hal ini menunjukkan angka  $p$  dibawah 0,05. Karena itu H2 terdukung dan dapat dinyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

### 3. Pengaruh antara Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Angka  $p$  adalah ,133. Hal ini menunjukkan angka  $p$  diatas 0,05. Karena itu H3 tidak terdukung dan dapat dinyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4. Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Angka  $p$  adalah ,075. Hal ini menunjukkan angka  $p$  diatas 0,05. Karena itu H4 tidak terdukung dan dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 5. Pengaruh antara Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Angka  $p$  adalah ,002. Hal ini menunjukkan angka  $p$  dibawah 0,05. Karena itu H5 terdukung dan dapat dinyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

#### 6. Pengaruh antara Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Untuk melihat pengaruh dari variabel mediasi antara pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai berikut:

Tabel Pengukuran Mediasi

<i>Standardized Direct Effect</i>					<i>Standardized Indirect Effect</i>				
	KL.	KP.	LP.	KPN.		KL.	KP.	LP.	KPN.
KP.	,955	,000	,000	,000	KP.	,000	,000	,000	,000
LP.	,000	,834	,000	,000	LP.	,796	,000	,000	,000

Dari tabel diatas, untuk melihat apakah variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh variabel persepsi kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas yaitu dengan membandingkan pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada tabel *standardized direct effect* (,000) dengan *standardized indirect effect* (,796). Menurut Ghozali (2011) jika nilai standar effect pada tabel *standardized direct effect* lebih kecil dari nilai standard effect pada tabel *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan variabel pemediasi tersebut dapat diterima atau mempunyai pengaruh dalam hubungan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas (independent dan dipendent). Oleh karena itu variabel kepuasan pelanggan bisa menjadi pemediasi antara variabel persepsi kualitas pelayanan dan loyalitas. Jadi H6 terdukung dan diterima.

## 7. Pengaruh antara Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Untuk melihat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan adalah sebagai berikut:

Tabel Pengujian Mediasi

<i>Standardized Direct Effect</i>					<i>Standardized Indirect Effect</i>				
	KL.	KPN.	LP.	KP.		KL.	KPN.	LP.	KP.
KPN.	,938	,000	,000	,000	KPN.	,000	,000	,000	,000
LP.	,000	,878	,000	,000	LP.	,823	,000	,000	,000

Dari tabel diatas, untuk melihat apakah variabel kepercayaan mampu memediasi pengaruh variabel persepsi kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas yaitu dengan membandingkan pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada tabel *standardized direct effect* (,000) dengan *standardized indirect effect* (,823). Menurut Ghozali (2011) jika nilai standar effect pada tabel *standardized direct effect* lebih kecil dari nilai standar effect pada tabel *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan variabel pemediasi tersebut dapat diterima atau mempunyai pengaruh dalam hubungan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas (independent dan dipendent). Oleh karena itu variabel kepercayaan bisa menjadi pemediasi antara variabel persepsi kualitas pelayanan dan loyalitas. Jadi H7 terdukung dan diterima.

#### **4. Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural**

Identifikasi model struktural dapat dilihat dari hasil variabel counts dengan menghitung jumlah data kovarian dan varian dibandingkan dengan jumlah parameter yang akan diestimasi.

#### **5. Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness of-Fit***

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Menilai goodness of-fit menjadi tujuan utama SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan "fit" atau cocok dengan sampel data (Ghozali, 2011).

Berdasarkan hasil pengujian *Goodness Of fit*, dapat dilihat bahwa model penelitian telah mendekati sebagai model fit. Hal ini ditunjukkan pada nilai CMIN/DF

(3,338), GFI (0,475), AGFI (0,649), TLI (0,812), CFI (0,845), dan RMSEA (0,140). Nilai tersebut memiliki nilai marginal atau mendekati model fit.

## 6. Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau goodness of-fit. Pengukuran model dapat dilakukan dengan modification indices.

Berdasarkan hasil pengujian *Goodness Of fit*, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model fit. Hal ini ditunjukkan pada nilai, GFI (0,898), AGFI (0,821), TLI (0,959), CFI (0,973). Sedangkan nilai CMIN/DF (1,513) dan RMSEA (0,066) dinyatakan memiliki nilai model fit. Dikarenakan nilai  $RMSEA \leq 0,08$  sedangkan  $CMIN/DF \leq 2,00$  (Ghozali, 2011).

## PEMBAHASAN

1. Pengaruh antara Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan. Hipotesis pertama (H1) berbunyi: persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Setyaningsih (2014).
2. Pengaruh antara persepsi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. Hipotesis kedua (H2) berbunyi: persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan



terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan, hal ini berarti hipotesis kedua yang diajukan terdukung sekaligus mendukung hasil penelitian terdahulu dari Siagian dan Cahyono (2014).

3. Pengaruh antara persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Hipotesis ketiga (H3) berbunyi: persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Hal ini berarti hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini ditolak dan sekaligus tidak mendukung penelitian terdahulu dari Wendha dkk (2013).
4. Pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas. Hipotesis keempat (H4) berbunyi: kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Hal ini berarti hipotesis ketiga yang diajukan ditolak sekaligus tidak mendukung penelitian terdahulu dari Setyaningsih (2014).
5. Pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas. Hipotesis keempat (H4) berbunyi: kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil pengujian pada tabel pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Hal ini

berarti hipotesis kelima yang diajukan diterima sekaligus mendukung penelitian terdahulu dari Setyaningsih (2014).

6. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hipotesis keenam (H6) berbunyi: persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hasil pengujian pada tabel mediasi dengan membandingkan hubungan langsung (*Standardized Direct Effect*) dan hubungan tidak langsung (*Standardized Indirect Effect*) diperoleh hasil bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas melalui variabel kepuasan. Hal ini berarti hipotesis ke enam yang diajukan diterima sekaligus mendukung penelitian terdahulu dari Mardikawati dan Farida (2013).
7. Pengaruh antara persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan. Hipotesis ketujuh (H7) berbunyi: persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan. Hasil pengujian tabel pengujian mediasi dengan membandingkan hubungan langsung (*Standardized Direct Effect*) dan hubungan tidak langsung (*Standardized Indirect Effect*) diperoleh hasil bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan. Hal ini berarti hipotesis ketujuh yang diajukan diterima sekaligus mendukung penelitian terdahulu dari Darwin dan Kunto (2014)

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan loyalitas dan kepercayaan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lazada.co.id mempunyai pengaruh yang baik terhadap kepuasan pelanggan Lazada.co.id
2. Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dari Lazada.co.id akan menimbulkan kepercayaan yang kuat di mata konsumen Lazada.co.id
3. Persepsi kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa meski pelayanan yang diberikan oleh Lazada sudah baik, belum tentu akan membuat konsumen dari Lazada itu akan menjadi loyal kepada Lazada.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen dari Lazada ini merasa puas belum tentu konsumen akan loyal kepada Lazada.
5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sudah sangat percaya dengan Lazada pasti konsumen tersebut akan loyal dan akan menggunakan Lazada sebagai prioritas utama dalam berbelanja *online*.
6. Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa jika Lazada memiliki pelayanan yang baik maka pasti konsumen dari Lazada akan merasa terpuaskan dengan layanan tersebut, dan pasti konsumen dari Lazada tersebut akan loyal dan akan terus berbelanja di situs Lazada.co.id

7. Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik maka rasa percaya akan timbul di diri konsumen tersebut, dan dari rasa kepercayaan tersebut akan timbul pula rasa loyal dari konsumen Lazada.

### **Saran**

1. Saran bagi Lazada untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan yang baik sangatlah penting bagi suatu perusahaan. Jika suatu perusahaan memberikan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, memiliki rasa percaya dan pasti akan loyal ke perusahaan tersebut
2. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah untuk mengukur loyalitas konsumen dari suatu perusahaan belum cukup hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan, tapi masih banyak lagi variabel yang baik untuk mengukur loyalitas konsumen.

### **Keterbatasan Penelitian**

1. Tidak semua responden atau pelanggan dari Lazada.co.id yang menjadi subyek pada penelitian ini.
2. Masih banyak variabel yang bisa dipakai untuk mengukur loyalitas konsumen dari Lazada.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aryani, Dwi., Rosinta, Febrina., 2010, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi Vol 17 Nomor 2*, ISSN 0854 - 3844

Barnes, James G., 2003, *Secret Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta.

Budianto, Apri., 2015, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Ombak, Yogyakarta.

Darwin, Steven., Kunto, Sondang., 2014, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2 No 1*.

Dutta, Soumitra., Dutton, William H., Law, Ginete., 2011, *The New Internet World: A Global Perspective on Freedom of Expression, Privacy, Trust, and Security Online*, Sosial Science Research.

Ghozali, I., 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill., 2003, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, Airlangga, Jakarta

Goetsch, D.L dan Davis, S.B., 2002, *Pengantar Manajemen Mutu 2*, Ed Bahasa Indonesia, pt Prenhalindo, Jakarta

Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall.

Kotler, Phillip., Keller, Lane., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey : Prentice Hall.

Latan, Hengky., 2013, *Model Persamaan Struktural Teori dan Implementasi AMOS 21.0*, Alfabeta, Bandung.

Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa. Manusia, Teknologi, Strategi, Perspektif Indonesia*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Lupiyoadi, Rambat., Hamdani, A., 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mardikawati, Woro., Farida, Naili., 2013, Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Pelanggan Bus Efisiensi, *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 2 No 1*.
- Mowen C, John., Minor Micheal., 2002, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, F., 2006, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, PT Gramedia Pustaka Utaman, Jakarta.
- Setyaningsih, Oktania., 2014, Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan *E-commerce* Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pada Produk Fashion, *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 14 No 2*.
- Sekaran, Uma., 2006, *Research Of Methods For Business*, Salemba Empat, Jakarta.
- Siagian, Hotlan., Cahyono, Hotlan., 2014, Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop, *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No 2*.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA. Bandung.
- Sujarweni, V, W., 2015, *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Suryani, Tatik., 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sutisna., 2006, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy., 2011, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Banyumedia Publishing, Jawa Timur.

Trisnawati, Ella., dkk., 2012, Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Fash Shop), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, ISSN: 1412-3126.

Usmara, A., 2003, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Amara Books, Yogyakarta.

Wendha, Paramitha., dkk., 2013, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, Vol 7 No 1.

Zamit, Yulian., 2002, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Ekonosia, Yogyakarta.

Zikmund., Babin., 2013, *Menjelajahi Riset Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta Selatan.

<https://id.techinasia.com/toko-online-populer-di-indonesia>

<http://ilmu-kesehatan-masyarakat.blogspot.co.id/2012/05/kategori-umur.html>

<http://blog.lazada.co.id/mengulik-sejarah-jejak-perjalanan-lazada-indonesia>

