

Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Kualitas *Website* Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada (Studi Pada Mahasiswa USNI Fakultas Ekonomi)

*R.M Septian Muchsin, Agus Wahyono**

*Dosen Tetap Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia
Septianmuchsin07@gmail.com, agoeswahyono9@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Service Quality, Brand Image and Website Quality toward Customer Satisfaction. The method used in this study was quantitative method and assessment of the results of this study based on the answers on questionnaires which was given to respondents using Likert Scale. Populations in this research were USNI students from the Faculty of Economics and the total samples in this research were 100 respondents. The analytical methods used in this study are descriptive analysis, instrument test (Validity and Normality), Classic Assumption Test (Normality, Heteroscedasticity, Multicolonierity and Autocorrelation), Multiple Linear Regression Analysis, T Test, F Test and Determinant R² coefficient .

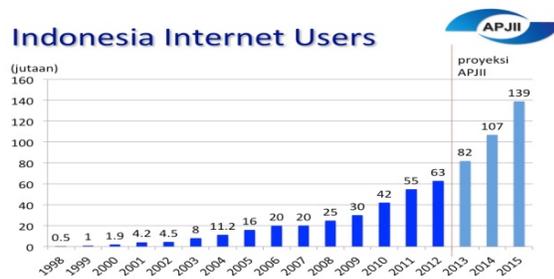
From the result of t test (partially), it had been obtained the result that variable of Service Quality (X1) and Brand Image (X2) had influence and significant toward Customer Satisfaction of Lazada Online store. While the variable of Website Quality (X3) had no effect and not significant toward Customer Satisfaction of Lazada Online store. From the f test (simultaneously), obtained the result that the three variables had an effect and significant toward the Customer Satisfaction of Lazada online store.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Website Quality and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi juga membawa banyak manfaat bagi masyarakat Indonesia. Selain memudahkan dalam berkomunikasi, kemajuan teknologi juga membawa manfaat yang begitu besar bagi dunia bisnis. Bahkan sudah banyak perusahaan-perusahaan yang berskala nasional maupun swasta yang menerapkan teknologi informasi tersebut. Penerapan teknologi informasi pada perusahaan-perusahaan tersebut dapat kita lihat pada penggunaan *e-commerce* sebagai media perdagangan dan bisnis dengan menggunakan media internet.

Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 1998 - 2015



Sumber: www.apjii.or.id di unduh pada tanggal 02 Maret 2017

Sumber APJII pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2015 mencapai 135 juta pengguna. Peningkatan pengguna internet setiap tahunnya ini dapat menciptakan suatu peluang bagi kegiatan jual beli secara *online* (*online shopping*). Dengan adanya *e-commerce* perusahaan dapat melakukan transaksi baik menjual, membeli, atau memasarkan produk secara *online* atau *direct selling* menggunakan internet. Keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan transaksi melalui *e-commerce* bagi suatu perusahaan adalah meningkatkan pendapatan dengan menggunakan *online channel* yang biayanya lebih murah, mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pos surat, pencetakan, *report*, dan sebagainya, mengurangi keterlambatan dengan menggunakan transfer elektronik/pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dicek, mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih responsive.

Menurut Majalah SWA (2014) pertumbuhan *online shoppers*, perkiraan market size *e-Commerce* sangat besar sebagaimana tabel dibawah ini:

Prediksi Pasar *E-commerce* Indonesia 2012-2016

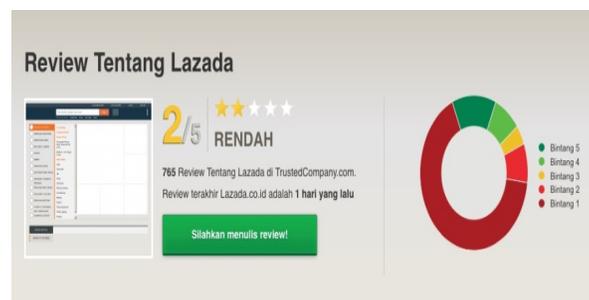
Tahun	Perkiraan Market Size (miliar USD)	<i>Online Shoppers</i> (Juta)	Pengguna Website (Juta)
2012	4	13	76
2013	8	20	90
2014	12	27	107
2015	18	37	144
2016	25	49	189

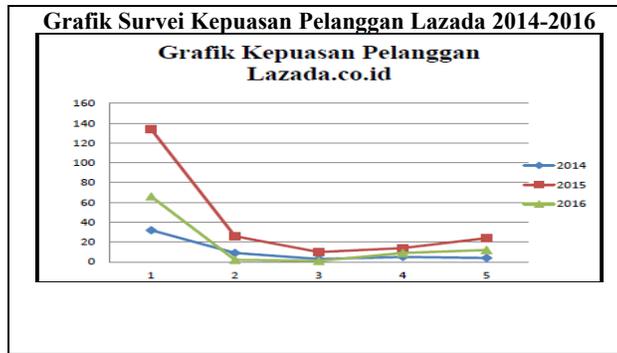
Sumber: Majalah SWA ed. 7 (2014)

Dari para peselancar dunia maya (*online shoppers*) dapat dilihat dari sumbu (SWA 2017) bahwa dapat menciptakan market tersendiri hingga mencapai US \$ 24 milliard dengan pengguna kurang lebih 49 juta pada tahun 2016.

Lazada merupakan satu dari *Online Retail* yang sedang berkembang di Indonesia. Untuk mendorong tingkat kepuasan pelanggan pada bisnis *e-Commerce* yang semakin ketat, maka dalam persaingan bisnis banyak faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, diantaranya kepercayaan, kemudahan transaksi, hemat waktu, tenaga kerja, kualitas produk, kualitas pelayanan serta kecepatan dalam pelayanan.

Review Kepuasan Pelanggan Lazada.co.id 2017





Sumber: <http://trustedcompany.com/> di unduh pada tanggal 09 April 2017

Berdasarkan data diatas dapat kita lihat banyaknya pelanggan yang merasa tidak puas setelah berbelanja di Lazada.co.id. fakta bahwa kebanyakan pelanggan merasakan ketidakpuasan saat berbelanja di lazada dikarenakan barang tidak sesuai dengan pesanan/ yang diharapkan, pembatalan pesanan secara sepihak oleh Lazada, system *refund* yang sangat lamban dan kurang tanggap saat melakukan complain melalui *live chat* yang terdapat di *website*. Dari 443 review kepuasan pelanggan diperoleh data bahwa 70% pelanggan memberikan bintang 1 untuk nilai sangat tidak puas, 8% pelanggan memberikan bintang 2 untuk nilai kurang puas, 3% pelanggan memberikan bintang 3 untuk nilai cukup puas, 6% orang memberikan bintang 4 untuk nilai puas, dan 10% pelanggan memberikan bintang 5 untuk nilai sangat puas.

Namun hasil survei yang telah dilakukan oleh *W&S Market Research* September 2016 Lazada onlinestore menduduki peringkat pertama *website* yang paling populer dan *website* yang paling dikenal. Di bawah ini hasil **Popular Brand Index Results** yang diperoleh untuk kategori E-Commerce tahun 2016.

Popular Brand Index Results				Peringkat Website Terpopuler Menurut Techinasia.com 2015	
Rank Of Popular	E-Commerece	PBI	IR		
1.	Lazada	37.4	57.1%		
2.	Tokopedia	18.3			
3.	Olx	7.8			
4.	Bukalapak	7.4			
5.	Zalora	5.9			
6.	Elevenia	5.4			
7.	Blibli	3.9			
8.	Rakuten	2.5			
9.	Qoo10	1.7			
10.	FJB Kaskus	1.2			
11.	Groupon Disdus	0.6			
12 .	Berrybenka	0.5			
13.	Bhineka	0.5			
14.	Matahari Mall	0.5			
15.	PinkEmma	0.3			

Sumber: (*W&S Market Research, 2016*) di unduh pada tanggal 02 Maret 2017

Sumber: *Techinasia.com* di unduh pada tanggal 02 Maret 2017

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa hasil Tingkat Popularitas Merk atau *Popular Brand Index* (PBI) di Indonesia dengan pencapaian tertinggi diraih oleh Lazada Indonesia pada

website e-commerce yang paling sering dikunjungi selama 3 bulan terakhir atau *Incidence Rate* (IR) saat survey tersebut dilakukan. Namun secara prosentase terjadi penurunan tingkat pengunjung Lazada on-line pada tahun 2015 menjadi 18.9% meskipun pada PBI masih pada peringkat pertama.

Ketidakpuasan konsumen dapat disebabkan oleh berbagai faktor dalam industri E-Commerce. Faktor kualitas layanan yang kurang cermat, kekuatan branding serta kesulitan aksesibilitas dalam jaringan dapat menjadi kontribusi memberi sumbangan ketidakpuasan. Review Kepuasan pelanggan yang mencapai tingkat 70% sangat tidak puas mendasari penelitian ini untuk mengungkap sejauh mana peran dan pengaruh kepuasan pelanggan E-Commerce khususnya pelanggan Lazada.co.id khususnya pada mahasiswa USNI. Kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg dan Walczak, 2010). Disamping itu menurut Kotler & Keller (2013:403) bahwa menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik pada ingatan merek. Lebih lanjut dapat disintesis bahwa kepuasan akan sebuah layanan akan berpengaruh positif sebagaimana dinyatakan oleh peneliti Benedict Ananggadipa dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Website Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan *Website Quality*.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan di atas dan masih adanya perbedaan pendapat dari beberapa penelitian sebelumnya, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan Kualitas Website terhadap Kepuasan Konsumen Lazada” (Studi Pada Pelanggan Mahasiswa USNI Fakultas Ekonomi).

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2001:3), pengertian kepuasan pelanggan ialah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas jika setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Pelanggan akan semakin puas, apabila relatif mudah dalam mendapatkan produk. Kepuasan pelanggan merupakan dapat juga sebagai bagian evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan yang mana pelanggan puas akan produk tersebut, kinerja dari produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan dan kemudahan yang diperoleh pelanggan dalam mendapatkan suatu produk.

Kualitas Pelayanan

Lewis dan Booms (1983) yang dikutip Tjiptono (2016:125), mendefinisikan bahwa : kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/ dipersepsikan (*perceived service*). Dalam proses kepuasan pelanggan, konsumen melihat dari segi pelayanan sebuah toko online maupun offline. Jika konsumen senang dan merasa puas dengan kualitas pelayanannya maka konsumen akan kembali berbelanja lagi atau merekomendasikan ke orang lain. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Brand Image

Menurut (Kotler, Keller; 2013:403) Citra Merek (brand image) adalah “persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen”. Jadi, dapat disimpulkan bahwa brand image dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan saat konsumen ingin melakukan transaksi atau belanja di toko. Adapun faktor-faktor sebagai pendukung terbentuknya citra merek/*brand image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek menurut (Keller, 2003:167):

- a) Keunggulan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)
- b) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)
- c) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Kualitas Website (*Website Quality*)

Menurut (Chang et al., 2014) kualitas website adalah : faktor utama dalam e-commerce karena persepsi dari kualitas website secara positif berdampak pada niat mereka untuk menggunakan situs dan secara langsung mempengaruhi niat pembelian. Kualitas website membangun dimensi yang terdiri dari kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan. Perusahaan seharusnya selalu memperbaiki dan menambah fitur agar konsumen mudah menggunakan website serta menyampaikan keluhan yang dialami konsumen dengan mudah dan cepat. Website merupakan atribut dari *e-commerce* yang berkontribusi terhadap konsumen karena persepsi konsumen tentang kualitas website yang berdampak pada niat konsumen menggunakan situs website dan secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut (Leonidio et al., 2011) ada lima faktor yang dikonsolidasikan dalam *webqual* atau kualitas *website*, yaitu kegunaan, desain, informasi, realibilitas, dan empati, semua dikelompokkan kedalam tiga dimensi:

- a) Kegunaan (*usability*)
- b) Kualitas informasi (*information quality*)
- c) Kualitas interaksi dengan jasa (*service interaction*)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan menggunakan penelitian kausal, yaitu untuk mengetahui pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

Populasi & Sampel

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner online penelitian secara langsung seperti dengan cara mendatangi responden serta tidak langsung melalui perantara kepada responden yang berkuliah di USNI Fakultas Ekonomi. Jumlah populasi sebanyak 700 populasi dan teknik pengambilan sampel dengan metode rumus slovin dengan kriteria yang ditetapkan peneliti yaitu, melakukan belanja online 3 kali dalam satu bulan dan pertimbangan tertentu.. Waktu penelitian dilakukan pada September – Desember 2017.

Sumber data

Sumber data diperoleh dari sumber data primer dan sekunder. Data primer data yang diperoleh dari langsung dan masih mentah untuk diolah serta data sekunder adalah data yang

mampu memberikan informasi dalam pengambilan keputusan meskipun dapat diolah lebih lanjut. Pengolahan data ini menggunakan program *Microsoft Excel* dan *Statistical Package For the Social Science* (SPSS) versi 22.0.

Metode Analisis Data

Analisis instrument data penelitian dilakukan agar instrument yang digunakan memenuhi syarat-syarat sebagai alat ukur yang baik atau tidak apabila instrument peneliti tersebut memenuhi beberapa sifat valid (tepat) dan reabel (handal) menggunakan Uji Validitas & Uji Reliabilitas.

Selanjutnya metode uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan analisis regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, hasil regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh ada tidaknya antar variable dengan analisis uji korelasi, uji t (parsial) uji F (simultan) serta dalam uji memprediksi hubungan (linear berganda, dan uji determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,060	2,262		1,353	,179
X ₁	,246	,051	,428	4,824	,000
X ₂	,336	,084	,359	3,977	,000
X ₃	,067	,120	,045	,557	,579

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Output SPSS 22 (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,060 + 0,246 X_1 + 0,336 X_2 + 0,067 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Kualitas Pelyanan

X₂ = Brand Image

X₃ = Kualitas Website

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. $a = 3.060$ adalah konstanta. Apabila variabel kualitas pelayanan, brand image, dan kualitas sama dengan nol, maka variabel dependen (kepuasan pelanggan) bernilai positif.
2. $B_1 = 0.246$ adalah koefisien variabel kualitas pelayanan (X_1), apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan dalam belanja online di Lazada akan meningkat.
3. $B_2 = 0.336$ adalah koefisien variabel brand image (X_2), apabila brand image ditingkatkan maka kepuasan pelanggan dalam belanja online di Lazada akan meningkat.
4. $B_3 = 0.067$ adalah koefisien variabel kualitas website (X_3), apabila kualitas website dengan mudah digunakan dan tidak menyulitkan pelanggan maka kepuasan pelanggan dalam belanja online di Lazada akan meningkat.

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, brand image dan kualitas website bernilai positif artinya kualitas pelayanan, brand image dan kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variable independen (Ghozali, 2005). Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa.

Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,060	2,262		1,353	,179
	X_1	,246	,051	,428	4,824	,000
	X_2	,336	,084	,359	3,977	,000
	X_3	,067	,120	,045	,557	,579

Dependent Variable: Y

Sumber: Data Output SPSS 22 (2017)

Variabel Bebas	T hitung	> atau <	T tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	4.824	>	1,985	.000	Berpengaruh dan signifikan
Brand Image (X_2)	3.977	>	1,985	.000	Berpengaruh dan signifikan
Kualitas Website (X_3)	0.557	<	1,985	.579	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan

Sumber: Data Output SPSS 22 (2017))

Hasil pengujian variabel independen (kualitas produk, promosi dan harga) secara individu yang dilakukan dengan uji t sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Online Lazada (Y):

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

mempunyai t_{hitung} yakni **4.824** dengan t_{tabel} **1.985** sehingga $4.824 > 1.985$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Online Lazada.

b. Pengaruh Brand Image (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Online Lazada (Y):

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel Brand Image (X_2) mempunyai t_{hitung} yakni **3.977** dengan t_{tabel} **1.985** sehingga $3.977 > 1.985$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Online Lazada.

c. Pengaruh Kualitas Website (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Online Lazada (Y):

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai probabilitasnya yaitu $0.579 > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel Kualitas Website (X_3) mempunyai t_{hitung} yakni **0.557** dengan t_{tabel} **1.985** sehingga $0.557 < 1.985$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Website (X_3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Online Lazada.

Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama sama semua variabel independen (Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Kualitas Website) terhadap variabel dependent (kepuasan pelanggan).

Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	527,677	3	175,892	35,255	,000 ^b
	Residual	478,963	96	4,989		
	Total	106,640	99			

- a. Dependent Variable: Y
 - b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
- Sumber: Data Output SPSS 22 (2017)

Berdasarkan table diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 35.255 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.089 jadi $35.255 > 3.089$ yang menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Dan juga dapat dilihat nilai signifikansi jauh lebih kecil dari yang disyaratkan $0.000 < 0.05$. Artinya keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, brand image dan kualitas website dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,724a	,524	,509	2,23365	,524	35,255

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Output SPSS 22 (2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki *Adjusted R Square* sebesar 0.509, atau 50,9%. Semakin besar angka *Adjusted R Square* maka akan semakin kuat hubungan ketiga variabel dalam model regresi. Dapat disimpulkan bahwa 50,9% variabel belum dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, brand image dan kualitas website. Sedangkan selisihnya 49,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

INTERPRESTASI HASIL PENELITIAN

a. Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam sebuah pemasaran. Kualitas Pelayanan dari toko online Lazada sangat sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan maka timbul perasaan senang dan rasa ingin kembali berbelanja di toko online lazada. Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip Tjiptono (2016:125), mendefinisikan bahwa : kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa : jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/ dipersepsikan (*perceived service*). Dalam proses kepuasan pelanggan, konsumen melihat dari segi pelayanan sebuah toko online maupun offline dari sisi pelayan toko tersebut, jika konsumen senang dan merasa puas dengan pelayanannya maka konsumen akan kembali berbelanja lagi atau merekomendasikan ke orang lain. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b, Variabel Brand Image terhadap Kepuasan pelanggan

Dalam penelitian ini Brand Image berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan. Toko online lazada sangat menjaga kepercayaan konsumen saat konsumen melakukan belanja di toko online lazada, karena kepuasan pelanggan terbentuk dari citra brand yang terbentuk dari persepsi konsumen. Menurut (Kotler, Keller; 2013:403) Citra Merek (*brand image*) adalah “persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen”. Jadi, dapat disimpulkan bahwa brand image dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan saat konsumen ingin melakukan transaksi atau belanja di toko.

c, Variabel kualitas Website terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini Kualitas Website tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini karena website merupakan atribut dari *e-commerce* yang berkontribusi terhadap

konsumen karena persepsi konsumen tentang kualitas website yang berdampak pada niat konsumen menggunakan situs website dan secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut (Chang et al., 2014) kualitas website adalah : faktor utama dalam e-commerce karena persepsi dari kualitas website secara positif berdampak pada niat mereka untuk menggunakan situs dan secara langsung mempengaruhi niat pembelian. Kualitas website membangun dimensi yang terdiri dari kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan. Perusahaan seharusnya selalu memperbaiki dan menambah fitur agar konsumen mudah menggunakan website serta menyampaikan keluhan yang dialami konsumen dengan mudah dan cepat.

Hasil Penelitian Dengan Penelitian Sebelumnya

a. Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini diketahui secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizki Amelia (2013) yang berjudul “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Playlist Karoke Keluarga”. Menyatakan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di playlist karaoke.

b. Variabel Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini diketahui secara parsial variabel Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Grace (2014) yang berjudul “Pengaruh brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Prudential Di Kantor Agensi GP United” Menyatakan bahwa secara parsial Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Prudential di kantor agensi GP United.

c. Variabel Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini diketahui secara parsial variabel Kualitas Website tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iman Sanjaya (2012) yang berjudul “Pengukuran Kualitas Layanan Website Kementerian Kominfo Dengan Menggunakan Metode WEBQUAL 4.0 pada pegawai Internal Kominfo.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang sudah dilakukan tentang Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Kualitas Website terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Online lazada dapat disimpulkan :

- a. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada toko Online Lazada.
- b. Terdapat pengaruh Brand Image (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada toko Online Lazada.
- c. Tidak terdapat pengaruh Kualitas Website (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada toko Online Lazada.
- d. Terdapat pengaruh simultan antara variabel Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Kualitas Website terhadap Kepuasan Pelanggan pada pada toko Online lazada.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Sebagai perusahaan yang telah menjadi market leader dan mempunyai merek atau brand yang cukup familiar di telinga konsumennya. Diharapkan perusahaan dapat terus menjaga kualitas pelayanan dan meningkatkan brand image untuk menarik minat beli konsumen, serta dapat terus meningkatkan kualitas website agar konsumen dengan mudah dapat mengakses website atau menggunakan mobile app saat melakukan transaksi dan menyampaikan keluhan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Mendatang

Bagi peneliti yang akan datang diharapkan agar menambah lagi jumlah variabel bebas (*Independent Variable*) atau dengan variabel baru sehingga nilai koefisien lebih besar dan variabel Kepuasan Pelanggan (*Dependent Variable*) dapat dijelaskan secara lebih sempurna dan lebih baik lagi. Selain itu, bagi peneliti yang akan datang juga dapat memperbesar populasi penelitiannya sehingga mampu memberikan gambaran yang luas tentang masalah penelitian yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Iriawan, Handi. 2013. *Strategi Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 10 Jilid1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid1*. Jakarta: Erlangga.
- Kim, S., Shaw, T dan Schneider, H. 2015. *Electronic Networking Application and Policy*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Leonidio, U. d., Montezano, R. M., & Carvalho, F. A. 2011. *Sistem Informasi Teknologi*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Bob Sabran.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Andi. Yogyakarta.
- Shelly, C., Vermaat, 2014. *Menjelajahi Dunia Komputer Fundamental*, Edisi 3, Jakarta: Salemba Infotek.
- Sugiyono, 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
- Williams dan Sawyer. 2011. *Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers and Communications*. London: Career Education.
- Kenneth C. Laudon , Carol Guercio Traver. 2014. *E-commerce business, Technology, society*, Edisi 10, Jakarta: Salemba Empat
- Waller, Elliot, dkk. 2012. *Marketing*, Edisi 2. New York: John Wiley & Sons, Inc

Jurnal

- Sondakh, Cony. 2014. *Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan BNI.*
- Nurjanah, Lili. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Medika Heatcare*
- Anangadipa, B., Candra, S. 2013. *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Website Quality Terhadap Kepuasan pelanggan Yang Mengakibatkan Loyalitas Pelanggan Pada Kompas.com*
- Mohammadian, M., Ghanba Mahsa. 2014. *Study Of Factor Influencing Online Brand Trust In Online Service Retailing*
- Norhermaya, Y. A. 2016. *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Toko Online Lazada.co.id*