

Effect Of Website Quality, Customer Experience, and Service Quality On The Loyalty Of Lazada Online Shop Customers in Surakarta City

Pengaruh *Website Quality*, *Customer Experience*, dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Online Shop* Lazada di Kota Surakarta

Lyna¹ dan Stefanny Ivon Prasetyo²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Surakarta^{1,2}
lynaraharjo@yahoo.com¹

Received : April 2021, Revised : Mei 2021, Accepted : Mei 2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *website quality*, *customer experience*, dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan *online shop* Lazada di Kota Surakarta. Sehubungan dengan masalah tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut, H1 : diduga *Website Quality* memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *online shop* Lazada di Kota Surakarta, H2 : diduga *Customer Experience* memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *online shop* Lazada di Kota Surakarta, H3 : diduga *Service Quality* memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *online shop* Lazada di Kota Surakarta, H4 : diduga *Website Quality*, *Customer Experience*, dan *Service Quality* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan *online shop* Lazada di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda : $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*, dalam penelitian ini diambil 60 responden konsumen sebagai sampel dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS16.00. Hasil dari penelitian menunjukkan signifikansi nilai t dari variabel *website quality* pada loyalitas pelanggan sebesar 0,000, variabel *customer experience* pada loyalitas pelanggan sebesar 0,690, variabel *service quality* pada loyalitas pelanggan sebesar 0,184. Signifikansi nilai F dari variabel *website quality*, *customer experience*, dan *service quality* pada loyalitas pelanggan sebesar 0,000. Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *website quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, variabel *customer experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian yang dilakukan, Lazada perlu meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen merasa puas sehingga konsumen akan tetap setia menggunakan Lazada untuk berbelanja secara *online*.

Kata kunci : *Website Quality*, *Customer Experience*, *Service Quality*, dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This research aims to analyse the effect of website quality, customer experience, and service quality to online shop Lazada customer loyalty in Surakarta City. In connection with this problem, the following hypothesis is proposed, H1 : Website Quality has a partial effect on the loyalty of the Lazada online shop customers in Surakarta. H2 : Customer Experience has a partial effect on the loyalty of the Lazada online shop customers in Surakarta. H3 : Service Quality has a partial effect on the loyalty of Lazada online shop customers in Surakarta. H4 : Website Quality, Customer Experience, and Service Quality has simultaneously effect on the loyalty of the Lazada online shop customers in Surakarta. This research use mathematical model: $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. The sampling method using convenience sampling, in this research taken 60 customer

respondents as a sample and data collection using a questionnaire. Data were analysed using multiple linear regression using SPSS 16.00. The result of this research show, significance t value of website quality variable on customer loyalty is 0,000, customer experience variable on customer loyalty is 0,690, service quality on customer loyalty is 0,184. Significance F value the effect of website quality, customer experience, and service quality on customers loyalty simultaneously is 0,000. The results it can be concluded that the website quality variable has a effect on customer loyalty, the customer experience variable does not a effect on customer loyalty, and service quality does not aeffect on customer loyalty. All independent variables has a simultaneously on customer loyalty. The result of this research conducted, Lazada needs to improve the services provided to consumers so that consumers feel satisfied so that consumers will remain loyal to use Lazada to shopping online.

Keywords : Website Quality, Customer Experience, Service Quality, and Customer Loyalty.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah pesat khususnya pada teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak bagi kehidupan manusia, di mana manusia dengan mudah mengakses segala informasi yang mereka butuhkan melalui *internet*. Hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia) menyatakan bahwa di Indonesia pengguna *internet* pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta orang atau 54,68% dari populasi total sebanyak 262 juta jiwa. Dalam penggunaannya *internet* tidak memiliki batasan *gender* maupun usia hal ini dibuktikan dari hasil survei APJII yang menunjukkan bahwa pengguna *internet* sebesar 51,43% adalah pria dan 48,57% adalah wanita. Dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua semua mengenal yang namanya *internet*.

Tabel 1. Persentase pengguna *internet* di Indonesia berdasarkan usia

Usia	Persentase
13-18 tahun	16,68%
19-34 tahun	49,52%
35-54 tahun	29,55%
54 tahun<	4,24%

Sumber: kompas.com

Perkembangan teknologi informasi juga berdampak pada dunia bisnis di mana para pelaku bisnis mulai menjualkan produk mereka secara *online*. Pada mulanya untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan masyarakat harus pergi ke toko, tetapi dengan adanya *online shop* masyarakat dengan mudah mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus pergi ke toko. Perubahan budaya berbelanja inilah yang membuat *online shop* bertumbuh dan berkembang secara pesat. Di Indonesia sendiri sudah banyak toko *online* berskala besar seperti Lazada, Zilingo, JD.id, Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Sorabel bySale Stock, Blibli dan lain-lain.

Tabel 2. E-commerce terbaik di Indonesia

No.	Nama	Jumlah Pengikut		
		<i>Twitter</i>	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>
1.	Lazada	345 ribu	556 ribu	22,7 juta
2.	Tokopedia	161 ribu	391 ribu	5 juta
3.	Bukalapak	131 ribu	258 ribu	2 juta
4.	Blibli	470 ribu	167 ribu	7,3 juta
5.	Shopee	29 ribu	712 ribu	9 juta

Sumber: liputan6.com

Perusahaan penyedia layanan *online shop* harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya dengan cara menyediakan *website* yang lengkap dan mudah dalam pengoperasiannya serta memberi keamanan dalam bertransaksi agar konsumen merasa puas dan menjadikan konsumen setia berbelanja di *online shop* tersebut. Kemajuan usaha yang banyak diinginkan oleh para pelaku bisnis *online* yaitu: mempunyai pelanggan yang setia membeli barang di *online shop* milik mereka.

Menurut Pratama (2018) terdapat beberapa faktor yang dapat membuat pelanggan menjadi setia di antaranya adalah memberikan kemudahan dalam bertransaksi, mengutamakan kualitas produk yang ditawarkan, pelayanan yang baik dan bisa dipercaya, kemudahan akses pembayaran, serta terbuka dalam memberikan umpan balik kepada konsumen mengenai pengalaman mereka selama berbelanja. *Website* merupakan kumpulan dari halaman *web* yang telah dipublikasikan di jaringan *internet* dan memiliki *domain* atau *Uniform Resource Locator* yang biasa disebut dengan URL (Arif, 2011). Adapun *website quality* atau kualitas *website* adalah salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir (Sumarwa, 2007 dalam Siagian dan Cahyono, 2014). *Customer experience* merupakan penciptaan kepuasan pembeli melalui pengalaman bertransaksi, oleh karena itu pengalaman konsumen merupakan soal memahami gaya hidup pembeli (Salim et.al, 2015). Konsumen yang memiliki pengalaman menyenangkan dalam berbelanja maka kepuasan di dalam dirinya akan semakin meningkat sehingga konsumen tersebut menjadi setia membeli barang di *online shop* yang menjadi langganannya. Pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, dan kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan (Utami, 2010 : 88), sedangkan kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang sangat beragam dimana konsumen menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak penjual (Sulastiyono, 2011).

Kesetiaan pelanggan berkaitan dengan komitmen konsumen dalam hal berbelanja barang yang dibutuhkan serta memakai layanan dari *online shop* dan akan mengabaikan *online shop* pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan (Utami, 2010 : 179).

Lazada merupakan situs belanja *online* yang didirikan oleh perusahaan *internet* di Berlin, Jerman yang bernama *Rocket Internet* pada tahun 2011. Lazada berkantor pusat di Singapura. Pada Maret 2012 *website* Lazada diluncurkan dengan metode bisnis mempunyai barang di gudang sendiri untuk dijual secara *online*. Tahun 2013 barulah toko pihak ketiga dapat berjualan di Lazada yang sudah beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Lazada Indonesia memasarkan bermacam-macam produk mulai dari produk kecantikan, mainan anak, peralatan rumah tangga, keperluan bayi, barang elektronik, makanan, minuman, perlengkapan *fashion* pria maupun wanita, perlengkapan *traveling*, peralatan olahraga dan sebagainya (Detik.com, 2021)

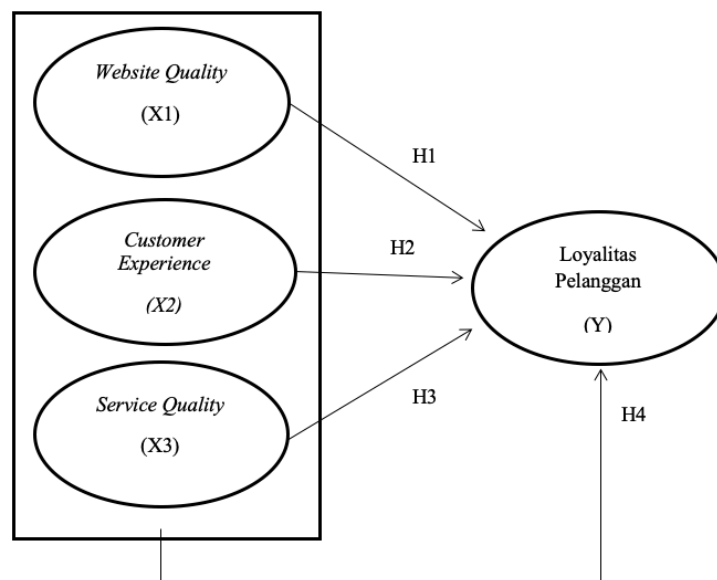
Menurut hasil wawancara dengan beberapa teman dan kerabat, mereka senang berbelanja di Lazada Indonesia karena produk yang dijual sangat lengkap mulai dari *fashion* wanita maupun pria, barang elektronik, kesehatan dan kecantikan, kebutuhan rumah tangga, perlengkapan otomotif, perlengkapan olahraga, keperluan untuk bayi, dan lain sebagainya. *Websitenya* mudah dipahami dan mudah dalam pengoperasian. Penjual cepat memberikan respon ketika konsumen bertanya tentang informasi produk yang dijual. Pembeli dapat melakukan sistem bayar di tempat untuk produk-produk tertentu. Harga barangnya terjangkau dan banyak promo.

Lazada dipilih karena adanya beberapa permasalahan menurut pengamatan dan pengalaman penulis, pertama : adanya keluhan dari konsumen bahwa barang yang dipesan tidak sama dengan barang yang dikirim, karena terdapat beberapa penjual yang tidak serius berjualan di Lazada, mereka mengirimkan barang yang tidak sesuai dengan pesanan pembeli. Kedua : adanya keluhan tentang pengiriman barang tidak tepat waktu atau melebihi batas waktu yang tertera pada keterangan. Dalam hal ini pemilihan *partner* agen pengiriman harus diperhatikan oleh pihak penjual supaya nama baik penjual maupun Lazada tetap terjaga. Ketiga : adanya

keluhan tentang barang yang dikirim kurang lengkap terutama untuk produk tas dimana aksesoris pada tas tidak dikirim. Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik menjadikan Lazada sebagai obyek penelitian.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Situs *Web* Olahraga Dan Kepuasan Pengguna Terhadap Loyalitas menunjukkan hasil bahwa Kualitas Situs *Web* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas.

Penelitian ini merupakan penggabungan dari penelitian yang dilakukan oleh Syudastri (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas *Website* Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Kesetiaan Pelanggan Toko Gunung Agung. Hendra et.al (2017) dengan judul pengaruh Nilai Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Giant Supermarket Sawojajar Kota Malang. Santoso (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya. Berdasarkan latar belakang di atas maka berikut merupakan kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis yang di kembangkan dalam penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Rancangan peneliti dikutip dari penelitian Syudastri (2013), Santoso (2013), dan Hendra et.al (2017)

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang dikemukakan diatas, maka beberapa hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- H₁: Diduga *website quality* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Kota Surakarta.
- H₂: Diduga *customer experience* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Kota Surakarta.
- H₃: Diduga *service quality* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Kota Surakarta.
- H₄: Diduga *website quality*, *customer experience*, dan *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Kota Surakarta secara simultan.

2. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017: 136) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Surakarta yang pernah melakukan transaksi dengan menggunakan aplikasi *online shop* Lazada.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017: 137). Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Surakarta yang pernah berbelanja lebih dari dua kali menggunakan aplikasi *online shop* Lazada. Oleh karena jumlah populasi tidak terhingga, keterbatasan waktu dan biaya maka sampel berjumlah 60 responden.

Peneliti menggunakan metode *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan pengambilan sampel yang didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Peneliti mempunyai kebebasan untuk memilih sampel, siapa saja yang mereka temui dapat dijadikan sampel dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2017: 77) mengatakan bahwa analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen.

Adapun menurut Priyastama (2017: 154) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.

Dalam penelitian ini variabel independen (X) adalah *website quality*, *customer experience*, dan *service quality*, sedangkan variabel dependen (Y) adalah loyalitas pelanggan. Rumus persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y= Loyalitas Pelanggan

X1= *Website Quality*

X2= *Customer Experience*

X3= *Service Quality*

b= Koefisien regresi

e= *Error*

Apabila nilai Sig < 0,05 maka koefisien regresi signifikan.

Uji t (Uji Signifikansi Parameter Individual)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika nilai signifikan < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y. Jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (*website quality*, *customer experience*, dan *service quality*) yang dimasukkan dalam metode regresi berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) secara bersama-sama. Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

Kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Tingkat ketepatan regresi ditunjukkan oleh *Adjusted* R^2 yang besarnya berkisar antara $0 \leq R^2 \leq 1$, dengan kata lain besarnya nilai R^2 memiliki rentang nilai antara 0-1 artinya semakin kecil nilai koefisien determinasi, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah. Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel *Website Quality* (X_1), *Customer Experience* (X_2), *Service Quality* (X_3) serta Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan *valid* karena memiliki nilai r hitung $> r$ tabel, dimana r tabel sebesar 0,254 dan r hitung dapat dilihat pada *Pearson Correlation*.

Uji reliabel yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel *Website Quality* (X_1), *Customer Experience* (X_2), *Service Quality* (X_3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel karena nilai *Cornbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu: 0,777.

Tabel 3. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.272	1.241		1.831	.072
TOTALX1	.387	.087	.602	4.448	.000
TOTALX2	-.036	.091	-.056	-.401	.690
TOTALX3	.123	.091	.175	1.346	.184

Sumber: Data diolah penulis (2019).

Berdasarkan di atas, persamaan regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,602X_1 - 0,056X_2 + 0,175X_3 + e.$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut memberikan gambaran bahwa:

- Koefisien *website quality* (X_1) sebesar +0,602 artinya setiap 1 unit nilai X_1 akan menambah nilai loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,602.
- Koefisien *customer experience* (X_2) sebesar -0,056 artinya setiap 1 unit nilai X_2 akan mengurangi nilai loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,056.
- Koefisien *service quality* (X_3) sebesar +0,175 artinya setiap 1 unit nilai X_3 akan menambah nilai Y sebesar 0,175.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	2.272	1.241		1.831	.072
TOTALX1	.387	.087	.602	4.448	.000
TOTALX2	-.036	.091	-.056	-.401	.690
TOTALX3	.123	.091	.175	1.346	.184

Data diolah penulis (2019)

Pengujian masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- 1) P. *Value website quality* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, berarti variabel *website quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
- 2) P. *Value customer experience* sebesar $0,690 > 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak, berarti variabel *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
- 3) P. *Value service quality* sebesar $0,184 > 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak, berarti variabel *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34.741	3	11.580	16.115	.000 ^a
Residual	40.242	56	.719		
Total	74.983	59			

Sumber: Data diolah penulis (2019).

Hasil analisis menunjukkan bahwa P. *Value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa uji F dengan menentukan variabel *Website Quality*, *Customer Experience*, dan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.463	.435	.848

Sumber: Data diolah penulis (2019).

Berdasarkan di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,435, artinya 43,5% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu *Website Quality*, *Customer Experience*, dan *Service Quality*. Dari tiga variabel independen tersebut tidak terdapat pengaruh signifikan.

Adapun sisanya sebesar 56,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, contohnya: harga yang kompetitif dibandingkan dengan bisnis *online* yang lain, keunggulan kualitas produk yang ditawarkan di Lazada, atau pun citra baik Lazada di mata konsumen.

1. Pengaruh *Website Quality* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *online shop* Lazada. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai *P. Value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Website Quality* terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Website Quality* mempengaruhi sikap konsumen dalam pencapaian loyalitas pelanggan pada *online shop* Lazada, artinya informasi yang lengkap dan akurat, keamanan dalam bertransaksi, tampilan *web* yang memudahkan pembeli untuk mencari barang yang dibutuhkan, tampilan konten yang rapi dan menarik serta kekinian sehingga pembeli merasa nyaman, dan kualitas pelayanan yang diberikan dalam melayani orderan seperti tanggap serta memberikan konfirmasi tentang ketersediaan barang yang dipesan oleh pembeli ternyata berpengaruh secara signifikan.

2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *online shop* Lazada. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai *P. Value* sebesar $0,690 > 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Customer Experience* terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Customer Experience* tidak mempengaruhi sikap konsumen dalam pencapaian loyalitas pelanggan pada *online shop* Lazada. Artinya rasa ketertarikan dengan Lazada, rasa yakin bahwa Lazada dapat dipercaya, berpikiran positif melakukan transaksi, bertindak melakukan transaksi serta memberikan rekomendasi yang baik dan positif tentang Lazada ternyata tidak berpengaruh secara signifikan. Oleh karena pembeli bisa melakukan transaksi karena rasa coba-coba, atau ikutan teman (rekomendasi orang lain) atau pun juga sangat membutuhkan produk tertentu yang tidak ada di toko *online* lainnya.

3. Pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *online shop* Lazada. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai *P. Value* sebesar $0,184 > 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Service Quality* terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Service Quality* tidak mempengaruhi sikap konsumen dalam pencapaian loyalitas pelanggan pada *online shop* Lazada, artinya kesamaan barang yang diorder dengan barang yang diterima, kecepatan Lazada dalam menangani pesanan dan pengiriman tepat waktu, pemberian garansi atau jaminan, menjadi mediator terhadap pihak ekspedisi apabila ada hambatan dalam proses pengiriman, dan kepastian yang nyata tentang kesesuaian order dan barang yang diterima pembeli ternyata tidak berpengaruh secara signifikan. Oleh karena pembeli mempunyai banyak alternatif pilihan bisnis *online* yang rata-rata mereka juga memiliki kualitas layanan sebaik Lazada. Namun apabila Lazada mengabaikan faktor ini, akan menimbulkan dampak negatif ditinggalkan konsumen.

4. Penutup

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau karena *t.sig* (0,000) lebih kecil dari 0,05.
2. Variabel *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau karena *t.sig* (0,690) lebih besar dari 0,05.

3. Variabel *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau karena $t\text{-sig}$ (0,184) lebih besar dari 0,05.
4. Secara bersama-sama variabel *Website Quality*, *Customer Experience*, dan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Sebagian besar orang yang membeli produk di Lazada memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan dan pelayanan yang dirasakan tidak sesuai dengan keinginan atau ekspektasi pembeli sehingga hasil olah data menunjukkan bahwa masing-masing variabel *customer experience* dan *service quality* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini disarankan sebaiknya Lazada memperhatikan beberapa hal yang menjadikan konsumen atau pelanggan tertarik untuk membeli dan menjadi pelanggan yang setia, antara lain:

- a. Barang yang ditawarkan kepada pembeli harus sama persis dengan barang yang akan diterima pembeli hal ini menjadi salah satu daya tarik konsumen dan meningkatkan rasa kepercayaan pembeli terhadap Lazada. Dalam istilah *marketing*, *what you see is what you get* artinya apa yang kita lihat di Lazada dan akhirnya kita terima di rumah harus sama, atau istilahnya harapannya terpenuhi. Hal ini harus diperhatikan Lazada jika ingin tetap kompetitif dibandingkan bisnis *online* yang lain.
- b. Para penjual yang menjualkan produknya di Lazada lebih baik diseleksi, untuk penjual yang menjualkan produk tidak sesuai dengan apa yang tertera digambar sebaiknya di keluarkan dari Lazada. Jika hal tersebut tidak segera dibereskan maka akan berdampak buruk pada nama baik Lazada.
- c. Promo yang banyak ditawarkan akan memikat konsumen untuk membeli seperti yang terjadi pada *event* 11.11 dan 12.12 yang diadakan oleh semua *online shop* seperti Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan Zilingo.
Dari antusiasnya konsumen membeli pada saat adanya promo, Lazada seharusnya memperbanyak promo yang diberikan untuk konsumen misalnya potongan harga dan gratis biaya pengiriman ke semua wilayah.
- d. Lazada harus berjuang semaksimal mungkin untuk memberikan kepuasan maksimal bagi mereka yang pernah bertransaksi dengan Lazada. Menciptakan kesan yang baik dalam *customer experience* dapat dilakukan dengan cara pemilihan *partner* agen pengiriman yang benar-benar bisa menjamin ketepatan waktu sampai ke pembeli.
- e. Lazada harus berkomitmen memiliki staff admin yang cepat tanggap terhadap keluhan konsumen yang masuk dan harus sangat memperhatikan kesantunan dalam berkomunikasi dengan konsumen.
- f. Adanya persaingan di antara *online shop*, maka disarankan bagi manajemen Lazada supaya mengevaluasi secara berkala. Evaluasi mengenai tampilan *website*, masukan dari konsumen yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan yang membeli barang di Lazada baik pengalaman yang menyenangkan atau yang tidak menyenangkan sehingga Lazada mampu memperbaiki dan mampu memberikan pengalaman atau kesan yang baik kepada pembeli, serta menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan (pelayanan terbaik) yang telah diberikan oleh pihak Lazada. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen tidak berpaling ke toko *online* lainnya.
- g. Lazada harus mempunyai keunggulan atau ciri khas yang berbeda daripada toko bisnis *online* lainnya, misalnya garansi 1 bulan untuk produk yang dibeli konsumen, apabila dalam 1 bulan produk yang dibeli konsumen mengalami kerusakan yang diakibatkan oleh kualitas produk maka Lazada siap mengganti dan mengirim dengan produk yang baru dengan jenis yang sama (dengan catatan persediaan masih ada, jika persediaan tidak ada maka ditukar berdasarkan kesepakatan). Dalam ilmu pemasaran, perusahaan yang bisa memberikan

garansi kepada konsumen akan lebih meningkatkan loyalitas. Hal inilah yang perlu dilakukan Lazada jika ingin meningkatkan loyalitas konsumen.

- h. Bagi penelitian yang akan datang, diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Annonymous. Pengertian E-Commerce, diambil Senin, 15 Oktober 2018 pukul 12.10 WIB, dari https://id.m.wikipedia.org/wiki/perdagangan_elektronik.
- Annonymous. Teknik Sampling, diambil Minggu, 28 Oktober 2018 pukul 19.15 WIB, dari [https://id.m.wikipedia.org/wiki/penyempelan_\(statistika\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/penyempelan_(statistika)).
- Annonymous. Convenience Sampling, diambil Minggu, 28 Oktober 2018 pukul 19.30 WIB, dari <https://asikbelajar.com/convenience-sampling/>.
- Annonymous. Sejarah Lazada Indonesia Dan Alasan Akuisisi Lazada, diambil Senin, 28 Agustus 2018 pukul 24.10 WIB, dari socialtexjournal/sejarah-lazada-indonesia-dan-alasan-akuisisi-lazada/.
- Ahmad, Haikal. (2015). Pengaruh Kualitas Situs Web Olahraga Dan Kepuasan Pengguna Terhadap Loyalitas.
- Arif. (2011). Pengertian Website Menurut Para Ahli, diambil Minggu, 29 April 2018 pukul 19.20 WIB, dari www.spengetahuan.com/2017/07/17-pengertian-website-menurut-para-ahli.html.
- Bohang, Fatimah, Kartini. (2018). Berapa Jumlah Pengguna Internet di Indonesia, diambil Minggu, 29 April 2018 pukul 18:00 WIB, dari <http://www.kompas.com>.
- Detik.com. 2020 : (<https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-3186899/menelusuri-asal-usul-lazada>).
- Helmi, Syafrizal. (2018). Pengertian Customer Experience, diambil Selasa, 15 Mei 2018 pukul 19.03 WIB, dari <https://syafrizalhelmi.blogspot.co.id/2018/06/customer-experience.html?m=1>.
- Hendra, Djawahir. & Atim, Djazuli. (2017). Pengaruh Nilai Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Giant Supermarket Sawojajar Kota Malang.
- Kotler dan Keller. (2006). Loyalitas Pelanggan, diambil Kamis, 15 November 2018 pukul 16.25 WIB, dari <http://marketing-teori.blogspot.com/2007/04/loyalitas-planggan.html?m=1>.
- Kristo, Fino, Yurio. (2016). Menelusuri Asal Usul Lazada, diambil Selasa, 28 Agustus 2018 pukul 23.57 WIB, dari <https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-3186899/menelusuri-asal-usul-lazada>.
- Mantauv, Citra, Suci. (2015). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*.
- Nugroho, Adi Sulistyo. (2016). *E-Commerce Teori Dan Implementasi*. Cetakan Pertama, Ekuilibrium, Yogyakarta.
- Penrith, Deborah. (2010). *Berani Memulai Dan Menjalankan Bisnis Ritel Yang Sukses*. Cetakan Pertama, Tiga Kelana, Jakarta Timur.
- Pratama, Jhanuar. (2018). Membuat Pelanggan Setia, diambil Senin, 9 Oktober 2018 pukul 00.18 WIB, dari www.wisklik.com/2018/07/membuat-pelanggan-setia.html?m=1.
- Priyastama, Romie (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Cetakan Pertama. Start Up. Yogyakarta.
- Puspitasari, Annisaa. (2013). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop, diambil Selasa, 15 Mei 2018 pukul 18.24 WIB, dari <https://media.neliti.com/media/publication/76387-ID-pengaruh-kualitas-website-terhadap-nilai.pdf>.
- Salim, Catherine. & Fransiska, Andreani. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis.

- Santoso, Septiadi. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya.
- Siagian & Cahyono. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kombinasi dan R & D* Edisi Ketiga, Alfabeta, Bandung.
- Sulastiyono. (2011). Pengertian Kualitas Pelayanan, diambil Selasa, 15 Mei 2018 pukul 21.16 WIB, dari <https://infodanpengertian.blogspot.co.id/2015/11/pengertian-kualitas-pelayanan-menurut.html?m=1>.
- Syudastri. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Kesetiaan Pelanggan Toko Gunung Agung, diambil Selasa, 16 Oktober 2018 pukul 18.31 WIB, dari syudastri.blogspot.com.
- Utami, Christina, Widya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta.
- Wardani, Agustin, Setyo. (2018). 5 E-Commerce Paling Top di Indonesia Versi iPrice, Siapa Saja?, diambil Selasa, 11 September 2018 pukul 19.00 WIB, dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/3585699/ini5e-commerce-paling-top-di-indonesia-versi-iprice-siapa-saja>.