

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN,  
KENYAMANAN LAYANAN DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
LAZADA.CO.ID  
(Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**KIRANA ANINDITA**

**NIM. 12010115130123**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2019**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Kirana Anindita  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115130123  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Layanan, Kenyamanan Layanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada.co.id (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)**  
Dosen Pembimbing : Dr. Mahfudz, SE., MT.

Semarang, 24 Mei 2019

Dosen Pembimbing,

( Dr. Mahfudz, SE., MT.)

NIP. 197309101998031003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Kirana Anindita  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115130123  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Layanan, Kenyamanan  
Layanan, dan Citra Merek terhadap  
Kepuasan Pelanggan Lazada.co.id (Studi pada  
Mahasiswa Universitas Diponegoro)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 19 Juni 2019**

Tim Penguji

1. Dr. Mahfudz, SE., MT (.....)
2. Rizal Hari Magnadi, SE, MM (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Kirana Anindita, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Pengaruh Kualitas Layanan, Kenyamanan Layanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada.co.id (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan asli penulisnya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 24 Mei 2019

Kirana Anindita

NIM. 12010115130123

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“ Karena sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan,  
Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan”  
(QS. AL-INSYIRAH : 5-6)*

*“If there is a will, there is a way”*

*“Allah tidak membebani seseorang  
melainkan sesuai dengan kesanggupannya”  
(QS. AL-BAQARAH : 286)*

*Sebuah persembahan untuk kedua orang tua*

*Dan keluarga tercinta*

*Atas Doa, Motivasi, Dukungan dan Kasih Sayang*

*Yang tak pernah putus.*

## ABSTRACT

*The increasing level of online purchases in Indonesia encourages the creation of new business opportunities. This has resulted in the rapid development of e-commerce in Indonesia. This study purpose is to analyze the impact of Service Quality, Service Convenience, and Brand Image on Customer Satisfaction.*

*Data collection technique used in this study are questionnaire. The sample is selected using purposive sampling technique. Respondents in this research are Diponegoro University students who have made a purchase in Lazada.co.id for at least 1 year, with 110 respondents whose distribution includes 11 faculties. To analyze the impact of independent variables on dependent variable, multiple linier regression analysis is used.*

*The result of this study stated that first hypothesis is Service Quality have positive impact on Customer Satisfaction is accepted. The second hypothesis which stated that Service Convenience have positive impact on Customer Satisfaction is accepted as well. The third hypothesis which stated that Brand Image have positive impact on Customer Satisfaction is accepted. The coefficient of determination test result stated that all three independent variables have an impact of 43,9% on Customer Satisfaction. Lazada.co.id are advised to improve service quality and better service convenience so that it can create a good brand image in the eyes of customers to improve customer satisfactions.*

*Keywords: Service Quality, Service Convenience, Brand Image, Customer Satisfaction*

## ABSTRAK

Meningkatnya tingkat pembelian online di Indonesia mendorong terciptanya peluang usaha baru. Hal tersebut berakibat pada perkembangan e-commerce yang sangat pesat di Indonesia. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, Kenyamanan Layanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro yang telah melakukan pembelian di Lazada.co.id selama satu tahun ini, dengan jumlah responden 110 orang yang persebarannya meliputi 11 fakultas. Teknik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen penelitian adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menyatakan bahwa hipotesis pertama yakni Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Hipotesis kedua menyatakan bahwa Kenyamanan Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Hipotesis ketiga yang menyatakan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Hasil uji koefisien determinasi menyatakan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh sebesar 43,9% terhadap Kepuasan Pelanggan. Lazada.co.id disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kenyamanan layanan yang lebih baik sehingga dapat menciptakan citra merek yang baik di mata pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kenyamanan Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis. Penulis bersyukur karena atas izin-Nya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KENYAMANAN LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LAZADA.CO.ID (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO)”**. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Ucapan ini ditujukan kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Mahfudz, S.E., M.T., selaku Dosen Pembimbing atas segala waktu dan ilmu yang telah diberikan untuk membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi.
4. Bapak Dr. Harry Soesanto, M.Kes, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.



5. Seluruh Jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu selama perkuliahan.
6. Prianto Agus Suryono dan Retno Djuniati, selaku kedua orang tua yang tidak henti-hentinya memberi doa, motivasi dan dukungan baik material maupun non material selama penulis kuliah hingga menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Raissa Cahyani dan Raditya Malik, selaku adik kandung penulis yang telah memberi dukungan dan motivasi selama menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Chendyoga Surya Tantoro yang tidak henti-hentinya memberi semangat dan selalu setia mendampingi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini
9. Teman-teman seperjuangan dalam menyelesaikan tugas akhir yakni Islami Verawati, Marvinda, Angelita, Adelia, Naba, Ellingga, Anton.
10. Teman-teman KKN Tim II UNDIP 2018 Desa Trayu, Kecamatan Sumowono, Kabupaten Semarang yaitu Kak Febryta, Nada, Noor, Ulfa, Rofi, Taufiq, Zadit, dan Vefon atas dukungannya selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
11. Seluruh teman-teman S1 Manajemen angkatan 2015 yang telah memberikan bantuan dan kenangan selama penulis menempuh pendidikan perguruan tinggi di Universitas Diponegoro Semarang.
12. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan bantuannya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

13. Pihak-pihak lain yang secara tidak langsung ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, penulis ucapkan terima kasih.

Dalam skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Sehingga, penulis sangat mengharap kritik dan saran yang membangun dari banyak pihak. Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan dan memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 24 Mei 2019

Penulis,

Kirana Anindita

NIM. 12010115130123

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iv
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	15
1.4 Sistematika Penulisan .....	16
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 <i>E-Commerce</i> .....	18
2.1.2 <i>Retail</i> .....	20
2.1.3 Kualitas Layanan .....	25
2.1.4 Kenyamanan Layanan ( <i>Service Convenience</i> ).....	29
2.1.5 Manajemen Merek .....	33
2.1.6 Citra Merek .....	35
2.1.7 Kepuasan Pelanggan .....	38
2.2 Penelitian Terdahulu .....	42
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	50
2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	50
2.3.2 Pengaruh Kenyamanan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	52
2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.....	54
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	56
2.5 Hipotesis .....	58

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>59</b>
3.1 Variabel Penelitian.....	59
3.1.1 Variabel Independen .....	59
3.1.2 Variabel Dependen.....	60
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	60
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	62
3.3.1 Data Primer .....	62
3.3.2 Data Sekunder.....	62
3.4 Populasi, Sampel, Teknik Penentuan Ukuran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	63
3.4.1 Populasi.....	63
3.4.2 Sampel.....	63
3.4.3 Teknik Penentuan Ukuran Sampel.....	63
3.4.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	64
3.5 Teknik Analisis Data.....	66
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	66
3.6 Uji Instrumen Pengumpulan Data.....	66
3.6.1 Uji Validitas .....	66
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	67
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	68
3.6.3.1 Uji Normalitas.....	68
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas.....	69
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	69
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	71
3.6.5 Uji Hipotesis .....	72
3.6.5.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	72
3.6.5.2 Uji Statistik F .....	73
3.6.5.3 Uji Statistik t .....	73
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>74</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	74
4.2 Gambaran Umum Responden.....	75
4.2.1 Persebaran Responden Berdasarkan Usia .....	75
4.2.2 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	76

4.2.3 Persebaran Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Biaya Hidup Per Bulan.....	77
4.2.4 Persebaran Responden Berdasarkan Sumber Informasi Lazada.co.id.....	78
4.3 Uji Instrumen Pengumpulan Data.....	79
4.3.1 Uji Validitas.....	79
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	80
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	81
4.4.1 Uji Normalitas.....	81
4.4.1.1 Analisis Grafik.....	81
4.4.1.2 Uji Kolmogorov Smirnov.....	82
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	83
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	84
4.4.3.1 Grafik P-Plot.....	85
4.4.3.2 Uji Glejser.....	86
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
4.6 Uji Hipotesis.....	89
4.6.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	89
4.6.2 Uji Statistik (Uji F).....	90
4.6.3 Uji Statistik t.....	91
4.7 Interpretasi Hasil.....	92
4.7.1 Pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	92
4.7.2 Pengaruh variabel Kenyamanan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	93
4.7.3 Pengaruh variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.....	94
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	97
5.3 Saran.....	98
5.3.1 Implikasi Teoritis.....	98
5.3.2 Implikasi Kebijakan.....	98
5.3.3 Saran Bagi Penelitian Mendatang.....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	101
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	108
<b>LAMPIRAN A</b> .....	109

<b>KUESIONER PENELITIAN</b> .....	109
<b>DOKUMENTASI</b> .....	116
<b>LAMPIRAN B</b> .....	117
<b>TABULASI DATA MENTAH PENELITIAN</b> .....	117
<b>LAMPIRAN C</b> .....	123
<b>HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS</b> .....	123
<b>LAMPIRAN D</b> .....	133
<b>HASIL UJI ASUMSI KLASIK</b> .....	133
<b>LAMPIRAN E</b> .....	137
<b>HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA DAN HASIL UJI HIPOTESIS</b> .....	137

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia periode 2013-2017.....	2
Tabel 1.2 Data Proyeksi Pembeli Digital di Indonesia periode 2016-2018.....	4
Tabel 1.3 Data E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia 2018 .....	6
Tabel 1.4 Data Keluhan Pelanggan Lazada.co.id periode 2017.....	8
Tabel 1.5 <i>Research Gap</i> .....	12
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	47
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	60
Tabel 3.2 Rincian Jumlah Responden Penelitian.....	64
Tabel 4.1 Persebaran Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.2 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4.3 Persebaran Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Biaya Hidup per Bulan ... ..	77
Tabel 4.4 Persebaran Responden Berdasarkan Sumber Informasi Lazada.co.id.....	78
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	79
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4.7 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	83
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas .....	84
Tabel 4.9 Hasil Uji Glejser ... ..	85
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	89
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik F.....	90
Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik t.....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	57
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	82
Gambar 4.2 Hasil Uji Grafik Plot.....	85



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Kuesioner Penelitian .....	110
LAMPIRAN B Tabulasi Data Mentah Penelitian .....	118
LAMPIRAN C Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	124
LAMPIRAN D Hasil Uji Asumsi Klasik.....	134
LAMPIRAN E Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Dan Hasil Uji Hipotesis .....	138

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan teknologi yang semakin pesat pada zaman milenial seperti sekarang ini tidak dapat dipungkiri lagi. Perkembangan teknologi yang sangat pesat tidak lepas dari pengaruh adanya internet. Internet merupakan suatu jaringan sistem global yang menghubungkan antara jaringan-jaringan komputer seseorang dengan yang lainnya dan komputer-komputer di seluruh dunia dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti telephone, sistem-sistem komunikasi lain serta satelit. Selain itu, internet dapat didefinisikan sebagai suatu jaringan komputer yang saling berhubungan dimana jumlah orang yang menggunakannya lebih dari 200 negara yang telah berkembang sangat pesat dan berasal dari berbagai jaringan bisnis, jaringan pemerintahan serta pendidikan (O'Brien & Marakas, 2017).

Internet terbentuk dari berbagai komputer yang saling terhubung di seluruh dunia untuk dapat bertukar informasi dan menyalurkan informasi dalam bentuk gambar, audio, teks, video dan lain-lain agar dapat dilihat dan dinikmati bersama. Sehingga, keberadaan internet ini memudahkan masyarakat yang ingin berkomunikasi jarak jauh seolah tidak ada batasan ruang dan waktu antara wilayah satu dengan wilayah lainnya. Internet yang awalnya hanya digunakan bagi sebagian kalangan saja tetapi

kini internet digunakan oleh hampir setiap orang dari berbagai kalangan dan profesi.

Adanya internet membuat masyarakat menjadi lebih mudah dan cepat dalam melakukan kegiatan sehari-harinya. Hal ini membuat internet menjadi suatu kebutuhan bagi setiap masyarakat modern saat ini. Jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya hingga mencapai ratusan juta pengguna. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1 yang berisi data jumlah pengguna internet di Indonesia periode 2013-2017.

**Tabel 1.1**

**Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia periode 2013-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penduduk</b>	<b>Jumlah Pengguna Internet (Orang)</b>	<b>Penetrasi Pengguna Internet (%)</b>
<b>2013</b>	245,5 juta	82 juta	25,7%
<b>2014</b>	248,9 juta	88,1 juta	28,6%
<b>2015</b>	252,4 juta	110,2 juta	34,9%
<b>2016</b>	256,2 juta	132,7 juta	51,7%
<b>2017</b>	262 juta	143,26 juta	54,68%

Sumber : <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>, di akses pada tanggal 27 September 2018

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat yaitu menjadi 143,26 juta dari tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 132,7 juta, dengan penetrasi pengguna internet yang meningkat sebesar 54,68 persen. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia pada tahun 2017 telah

menggunakan internet dan sadar akan pentingnya mengikuti perkembangan teknologi yang ada.

Internet bukan hanya menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini tetapi juga mempengaruhi berkembangnya *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu bisnis online baru yang saat ini menjamur di masyarakat. Dewasa ini dengan banyaknya bisnis-bisnis *online* yang bermunculan membuat bisnis *offline* semakin berkurang. Penelitian mengenai *e-commerce* selama dua dekade terakhir mengalami peningkatan yang signifikan, hal tersebut mendorong sejumlah peneliti untuk melakukan studi mengenai *e-commerce* (Hua, 2016).

Terdapat dua proses bisnis pada e-commerce yang berbasis digital yaitu *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C) (Beldona, 2012). Pada awalnya, bisnis lebih fokus kepada promosi, pengembangan produk dan riset pemasaran, serta manajemen pendapatan namun sekarang beralih untuk fokus pada internet dan proses bisnis yang berbasis IT, seperti aktifitas sosial *consumer to consumer* (C2C) (Morosan *et al.*, 2014). *E-commerce* dapat dianggap sebagai suatu proses teknologi informasi canggih yang mendorong tercapainya pengalaman pelanggan dari berbagai aspek, yaitu aspek komunikasi, desain, pengiriman, pemenuhan, serta evaluasi (Hua *et al.*, 2015).

Teknologi seperti internet sangat dibutuhkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari pada era digital seperti sekarang ini. Hal ini terlihat pada perubahan pola konsumsi masyarakat yang tadinya dilakukan

secara *offline* dengan mengunjungi toko dan melakukan interaksi antara penjual dan pembeli, tetapi sekarang masyarakat memilih melakukannya dengan cara *online* melalui *e-commerce*. Saat ini, masyarakat lebih menyukai berbelanja secara *online* karena lebih mudah dan cepat dibandingkan berbelanja secara *offline*. Selain itu, dengan adanya perkembangan teknologi yang ada maka dapat membantu memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Dari tahun ke tahun jumlah pembeli digital di Indonesia semakin meningkat secara signifikan. Peningkatan jumlah pembeli digital di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.2 yang berisi data proyeksi pembeli digital di Indonesia periode 2016-2018.

**Tabel 1.2**

**Data Proyeksi Pembeli Digital di Indonesia periode 2016-2018**

<b>Tahun</b>	<b>Pembeli <i>e-commerce</i></b>	<b>Penetrasi Pembeli <i>e-commerce</i> (%)</b>
<b>2016</b>	24,9 juta	9,5%
<b>2017</b>	28,1 juta	10,6%
<b>2018</b>	31,6 juta	11,8%

Sumber : <https://www.statista.com/statistics/251635/number-of-digital-buyers-in-indonesia/>, di akses pada tanggal 30 September 2018

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah pembeli *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 mengalami peningkatan secara signifikan yaitu menjadi 31,6 juta dari tahun sebelumnya yang berjumlah 28,1 juta, dengan penetrasi pembeli *e-commerce* sebesar 11,8 persen. Hal ini menunjukkan bahwa di Indonesia semakin banyak masyarakat yang

melakukan pembelian secara online dan potensi *e-commerce* dinilai semakin besar tiap tahunnya.

Dari sekian banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia, salah satu *e-commerce* yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja online adalah Lazada Indonesia (Lazada.co.id). Lazada Indonesia merupakan suatu situs platform belanja online nomor satu di Asia Tenggara yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk kebutuhan sehari-hari, perlengkapan rumah tangga, elektronik, fashion, perlengkapan olahraga, buku, produk kecantikan, perlengkapan bayi dan mainan serta perlengkapan traveling. Lazada Indonesia dibangun pada tahun 2012 dibawah naungan Lazada Group yang melakukan kegiatan operasi di Asia Tenggara dan dimiliki oleh perusahaan internet asal Jerman yaitu Rocket Internet sebagai salah satu anak perusahaannya. Pada tahun 2014, Lazada Group yang berpusat di Singapura telah melakukan kegiatan operasi di Thailand, Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, dan Vietnam. Pada tahun 2016, sebagian besar saham Lazada Group telah diakuisisi oleh perusahaan China, yaitu Alibaba Group.

Dalam menjalankan bisnisnya, Lazada Indonesia menghadapi naik turunnya penjualan dikarenakan banyaknya persaingan dengan *e-commerce* lain. Adanya persaingan tersebut timbul karena banyaknya *e-commerce* baru yang lebih inovatif, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lain-lain. Pada tahun 2018 Lazada mengalami penurunan kunjungan website selama beberapa bulan terakhir.

Berdasarkan data kunjungan website Lazada.co.id periode April-Agustus 2018 yang diperoleh melalui similarweb.com dapat diketahui bahwa Lazada Indonesia mengalami penurunan kunjungan website pada tahun 2018 sejak bulan April 2018 sebesar 57.100.000 visitor hingga Agustus 2018 yaitu sebesar 33.900.000 visitor. Menurut data juga dapat diketahui bahwa penurunan paling rendah terjadi pada bulan Agustus 2018 yaitu sebesar 33.900.000 visitor. Hal tersebut sangat disayangkan mengingat predikat lazada yang menjadi e-commerce nomor 1 di Indonesia namun kunjungan websitenya mengalami penurunan dari bulan ke bulan pada tahun 2018. Padahal selama ini Lazada.co.id telah melakukan usaha pemasaran yakni dengan melakukan promosi iklan di televisi dan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter serta memberikan promo dan diskon. Lazada Indonesia juga telah banyak melakukan event-event seperti baru-baru ini melakukan event K-POP dimana Lazada Indonesia menarik minat para penggemar K-POP di Indonesia yang banyak.

**Tabel 1.3**  
**Data E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia 2018**

Kuartal/ Urutan	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3
1	Lazada	Tokopedia	Tokopedia
2	Tokopedia	Bukalapak	Bukalapak
3	Bukalapak	Lazada	Shopee
4	Blibli	Shopee	Lazada
5	Shopee	Blibli	Blibli

Sumber : [www.iprice.com](http://www.iprice.com), diakses pada Juni 2019

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa pada kuartal pertama, Lazada menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak dibandingkan *e-commerce* lain. Namun, Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung pada kuartal kedua dan ketiga hingga peringkat keempat.

Penurunan kunjungan website Lazada Indonesia terjadi karena beberapa faktor salah satunya adalah banyaknya keluhan pelanggan yang melakukan pembelian di Lazada Indonesia. Keluhan pelanggan merupakan suatu bentuk umpan balik yang berisi ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu jasa atau barang yang mereka konsumsi baik secara lisan maupun tertulis yang ditujukan kepada perusahaan. Keluhan pelanggan merupakan suatu *feedback* atau umpan balik yang bersifat negatif dari pelanggan dan ditujukan kepada suatu perusahaan dimana penyampaianya dapat dilaksanakan secara tertulis maupun lisan (Bell & Luddington, 2006)

Umumnya, *e-commerce* seharusnya memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggannya agar pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Tetapi, dalam kasus ini kenyataannya *e-commerce* di Indonesia masih memiliki banyak keluhan dari pelanggan. Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, Lazada Indonesia menjadi salah satu *e-commerce* yang memiliki keluhan pelanggan terbanyak di Indonesia. Jenis-jenis keluhan pelanggan Lazada Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.4 yang berisi tentang data keluhan pelanggan Lazada Indonesia periode 2017.



**Tabel 1.4**  
**Data Keluhan Pelanggan Lazada.co.id periode 2017**

No	Keluhan Pelanggan
1	Barang belum diterima pelanggan
2	Lambatnya respon <i>customer service</i>
3	Produk yang diterima cacat
4	Proses <i>refund</i> yang bermasalah
5	Adanya dugaan penipuan
6	Barang yang dibeli tidak sesuai

Sumber : <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180119144103-185-270193/yuki-lazada-nomor-1-paling-banyak-dikeluhkan>, diakses pada tanggal 11 Oktober 2018

Berdasarkan data pada Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa keluhan pelanggan Lazada Indonesia terdiri dari beberapa jenis, yaitu yang paling banyak dikeluhkan pelanggan adalah barang belum diterima pelanggan, lambat nya respon *customer service*, produk yang diterima cacat, proses *refund* yang bermasalah dan cenderung banyak aturan, adanya dugaan penipuan karena rendahnya sistem keamanan, dan barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa masih kurang baiknya layanan yang diberikan Lazada Indonesia yang terlihat dari banyaknya keluhan pelanggan.

Lazada Indonesia dalam proses bisnis nya telah melakukan usaha-usaha pemasaran yang menjanjikan dan memiliki tagline *Effortless Shopping/* Belanja Gak Pake Ribet. Usaha pemasaran yang telah dilakukan oleh Lazada Indonesia, yakni melakukan promosi melalui iklan di televisi dan media sosial, melakukan event-event yang menarik seperti baru-baru ini adalah mengadakan event K-POP serta menyediakan promo-promo. Tetapi, kenyataannya pelanggan masih mengeluhkan layanan yang diberikan oleh

Lazada Indonesia sehingga tidak mencerminkan tagline Lazada Indonesia yakni *effortless shopping*.

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Kualitas layanan secara keseluruhan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Gong & Yi, 2018). Dalam hal ini apabila kualitas layanan yang diberikan oleh Lazada Indonesia kurang baik maka pelanggan akan merasa tidak puas. Berdasarkan data keluhan pelanggan Lazada Indonesia pada Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa dengan banyaknya keluhan seperti barang belum diterima pelanggan, lambatnya respon *customer service*, produk yang diterima cacat, serta barang yang dibeli tidak sesuai menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan Lazada Indonesia masih rendah dan membuat pelanggan tidak puas. Sedangkan, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan (Salameh, 2017).

Selain masih kurangnya kualitas layanan dari Lazada Indonesia, dengan masih banyaknya keluhan pelanggan yang ada maka kenyamanan pelanggan (*service convenience*) pun juga turut terganggu. Kenyamanan layanan (*service convenience*) merupakan suatu persepsi dimana dalam melakukan pembelian baik barang maupun jasa pelanggan cenderung melakukan penghematan waktu dan biaya yang mereka keluarkan. Hal ini dikarenakan apabila kualitas layanan yang diberikan kurang maka pelanggan akan merasa kurang nyaman pula ketika berbelanja di Lazada Indonesia.

Berdasarkan data keluhan pelanggan pada Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa banyaknya keluhan pelanggan seperti lambatnya respon *customer service*, proses *refund* yang bermasalah, dan adanya dugaan penipuan menunjukkan bahwa kenyamanan pelanggan masih rendah dan membuat pelanggan tidak puas. Sedangkan, kenyamanan merupakan salah satu cara yang menjanjikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Benoit *et al.*, 2017).

Citra merek juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan adanya citra merek, pelanggan dapat menilai apakah merek yang akan dibeli bagus atau tidak sehingga dapat mempengaruhi apakah pelanggan puas atau tidak. Citra merek juga dapat digunakan sebagai acuan pelanggan dalam memilih barang atau jasa yang akan dibeli karena citra merek adalah apa yang dirasakan dan dipikirkan konsumen ketika melihat ataupun mendengar suatu merek (Wijaya, 2013). Berdasarkan data keluhan pelanggan pada Tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa dengan masih banyaknya keluhan pelanggan Lazada Indonesia maka citra merek akan berpengaruh negatif dimata pelanggan. Padahal, menurut Saleem & Raja (2014) citra merek adalah cerminan dari sebuah merek yang dimiliki oleh ingatan konsumen. Hal tersebut dikarenakan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Khodadad Hosseini *et al.*, 2017). Dengan kata sederhana, citra merek pada dasarnya adalah apa yang muncul di benak konsumen ketika sebuah merek diletakkan di depan pelanggan.

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Lazada.co.id, yaitu Kualitas Layanan, Kenyamanan Layanan, dan Citra Merek. Oleh karena itu, untuk mendukung dan memperkuat masalah pada penelitian ini maka dihasilkan *research gap* berdasarkan penelitian terdahulu. *Research Gap* membuka celah-celah atau kesenjangan penelitian yang telah terjadi, sehingga dapat dimasuki karena berdasarkan pengalaman atau temuan peneliti-peneliti terdahulu. Penelitian ilmiah disasarkan untuk mendapatkan sebuah jawaban baru terhadap sesuatu yang menjadi masalah. Berikut ini dapat dilihat pada Tabel 1.5 merupakan hasil *research gap* berdasarkan penelitian terdahulu.

**Tabel 1.6**  
**Research Gap**

No	Research Gap	Penelitian dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
1	Perbedaan pendapat mengenai hubungan antara Kualitas Layanan ( <i>Service Quality</i> ) dengan Kepuasan Pelanggan	Kandulapati & Bellamkonda, (2014)	Kualitas Layanan berpengaruh negatif secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
		Lin & Rong, (2016)	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
2	Perbedaan pendapat mengenai hubungan antara Kenyamanan Layanan ( <i>Service Convenience</i> ) dengan Kepuasan Pelanggan	Srivastava & Kaul, (2014)	Kenyamanan Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan
		Benoit et al., (2017)	Belum adanya eksplorasi moderator yang mempengaruhi hubungan antara Kenyamanan Layanan dan Kepuasan Pelanggan
3	Perbedaan pendapat mengenai hubungan antara Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) dengan Kepuasan Pelanggan	Lahap et al., (2016)	Citra Merek berhubungan positif secara signifikan dan memiliki kontribusi penting terhadap Kepuasan Pelanggan.
		Mirzaee et al., (2013)	Citra Merek mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara signifikan dalam jangka panjang.

**Tabel 1.6**  
***Research Gap***  
**(Lanjutan)**

No	Research Gap	Penelitian dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
3	Perbedaan pendapat mengenai hubungan antara Citra Merek (Brand Image) dengan Kepuasan Pelanggan	Khodadad Hosseini & Behboudi, (2017)	Citra Merek secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Sumber : Suresh Kandulapati Raja Shekhar Bellamkonda (2014), Yong Lin Jing Luo Shuqin Cai Shihua Ma Ke Rong (2016), Mala Srivastava (2014), Sabine Benoit (2017), Johanudin Lahap (2016), Mirzaee (2013), Sayed Hamid Khodadad Hosseini (2017)

Berdasarkan penelitian diatas dapat kita ketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu Kualitas Layanan, Kenyamanan Layanan, dan Citra Merek. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka akan dilakukan penelitian mengenai **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kenyamanan Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada.co.id (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas dapat diketahui bahwa Lazada.co.id mengalami penurunan jumlah kunjungan website. Penurunan tersebut terjadi pada bulan April 2018 hingga bulan Agustus 2018 dengan jumlah penurunan sebesar 33.900.000 pengunjung. Selain itu terdapat berbagai keluhan pelanggan yang membuat terganggunya berjalannya bisnis

*e-commerce* Lazada.co.id ini. Pada data keluhan pelanggan dapat diketahui bahwa dengan banyaknya keluhan seperti barang belum diterima pelanggan, lambatnya respon *customer service*, produk yang diterima cacat, serta barang yang dibeli tidak sesuai menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan Lazada.co.id masih rendah dan membuat pelanggan tidak puas. Selain itu, kurangnya kualitas layanan dari Lazada.co.id mengakibatkan kenyamanan layanan terganggu dengan masih banyaknya keluhan pelanggan. Dengan masih banyaknya keluhan pelanggan Lazada Indonesia maka citra merek akan berpengaruh negatif dimata pelanggan. Oleh karena itu, adanya berbagai masalah dan gap yang timbul dalam penelitian ini, maka dapat memperkuat apakah faktor-faktor seperti kualitas layanan, kenyamanan layanan, dan citra merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Lazada.co.id bagi mahasiswa Universitas Diponegoro di Semarang.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Lazada.co.id?
2. Apakah kenyamanan layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Lazada.co.id?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Lazada.co.id?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan pada penelitian ini antara lain:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Lazada.co.id
2. Menganalisis pengaruh kenyamanan layanan terhadap kepuasan pelanggan Lazada.co.id
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Lazada.co.id

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Pada penelitian ini, kegunaan penelitian terbagi menjadi dua aspek, yaitu aspek teoritis dan aspek praktis. Berikut penjelasan kedua aspek tersebut, yaitu:

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas layanan, kenyamanan layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Lazada.co.id. Penelitian ini juga digunakan untuk menyempurnakan penelitian terdahulu yang masih banyak terdapat *gap* atau perbedaan pendapat.



## 2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan untuk membuat strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang tepat bagi pelanggan agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan Lazada.co.id untuk menjadikan Lazada Indonesia sebagai *e-commerce* nomor satu di Indonesia.

### 1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun dalam lima bab dengan rincian sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah dalam kepuasan pelanggan Lazada.co.id, rumusan masalah yang berisi pertanyaan yang bersumber dari hipotesis, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Telaah pustaka pada bab ini menjelaskan mengenai teori dan definisi kualitas layanan, kenyamanan layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis serta hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab metode penelitian akan dibahas variabel penelitian, populasi dan sampel yang diambil, jenis dan sumber data yang

digunakan, pengumpulan data serta model analisis yang digunakan dalam penelitian.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dan pembahasan penelitian pada bab ini meliputi deskripsi objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan, kenyamanan layanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Lazada.co.id.

#### **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab penutup ini akan diberikan kesimpulan dan saran yang dapat membangun Lazada.co.id agar dimasa depan dapat terus meningkatkan layanannya dan berinovasi bagi masyarakat.