

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA PENGIRIMAN LAZADA EXPRESS SAAT HARBOLNAS DI E-COMMERCE

Aji Nugroho, Rizal Hari Magnadi¹

Email: ajinugroho.idn@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The growth of industry / trade based online has increased significantly. Increased growth is a good impact on other industries, one of which is felt by freight forwarding companies. This research was conducted to examine how the influence of service quality that focus on five dimensions of service quality, namely reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence to customer satisfaction of goods delivery service.

The sample used in this research is the consumer of Lazada Indonesia in Semarang which has been using the delivery service of Lazada Express during the event harbolnas implemented. Samples taken as many as 100 respondents selected using non probability sampling technique with purposive sampling approach. While the analytical technique used is multiple linear regression analysis including validity test, reliability test, classical assumption test, coefficient of determination, f-test, and t-test.

The result of research using SPSS version 21 software aid shows that service quality have positive effect to customer satisfaction. From result of regression coefficient, it is found that tangibles variable (b₅) with coefficient 0,358 has the highest value in giving influence to customer satisfaction. Next the successive variable responsiveness (b₂) with coefficient 0,28; variable empathy (b₄) with coefficient 0,166; variable assurance (b₃) with coefficient 0,164; and variable reliability (b₁) with coefficient 0,153 have influence to customer satisfaction. Hypothesis testing is partially significant independent variables, because all values t count > t table or significance <0.05. Meanwhile, simultaneous hypothesis testing of independent variables is also significant, with the value f count > f table or significance <0.05. Coefficient of determination shows the result that the ability of service quality variables, namely reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles in explaining the level of customer satisfaction is 85.9%.

Keywords: reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles, and customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, pertumbuhan industri/ perdagangan yang berbasis online mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini disebabkan karena perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang beralih pada aktivitas serba praktis, cepat, hemat, dan mudah dalam penggunaan. Dikutip oleh Kompas bersumber dari lembaga riset pasar e-Marketer menjelaskan bahwa populasi pengguna internet tanah air tahun 2014 mencapai 83,7 juta pengguna, dan diproyeksikan akan meningkat di tahun 2018 menjadi 123 juta pengguna (tekno.kompas.com). Situasi ini, melatar-belakangi perusahaan untuk terus berinovasi guna memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

Setiap Perusahaan, akan mengalami masa dimana penjualan mengalami penurunan. Untuk itu, pemasaran menjadi bagian yang penting guna menciptakan situasi yang memiliki daya tarik konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Situasi inilah yang juga dikenal sebagai seasonal marketing (pemasaran musiman). Dewasa ini di tahun 2012 melalui Indonesian E-Commerce Association (idEA) yang resmi didirikan bulan mei 2012 tersebut, terdapat seasonal marketing baru yang diciptakan sebagai perayaan belanja secara besar-besaran atau yang sering dikenal dengan istilah Harbolnas.

¹ Corresponding author

Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) merupakan suatu perayaan yang diciptakan idEA guna mendorong dan mengedukasi masyarakat Indonesia mengenai kemudahan berbelanja secara online. Harbolnas memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam penawaran diskon terbesar sepanjang tahun untuk produk menarik dengan diskon hingga 80% yang disediakan hanya di online. Respon industri cukup menggembirakan, sebab rata-rata keuntungan yang didapatkan oleh e-commerce berlipat-lipat. Menurut Director Consumer Insight Nielsen Indonesia, Rusdy Sumantri menyampaikan bahwa nilai total transaksi Harbolnas 2017 mencapai Rp. 4,7 triliun yang meningkat Rp. 1,4 triliun dibandingkan pada 2016 (koran-sindo.com).

E-commerce memberi arti penting dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Prestasi ini harus selalu didukung dengan pembaruan kinerja e-commerce dalam memberikan kepuasan agar masyarakat tetap setia. Kesetiaan pelanggan ini secara langsung dapat dilakukan dengan meningkatkan kemudahan penggunaan, daya tarik, dan keamanan/ jaminan dari websites (Kassim dan Abdullah, 2010). Ruang lingkup e-commerce terdiri dari delapan yaitu teknologi, *marketing "new consumer processes"*, *economic, electronic linkage, information value adding, market-making, service infrastructure*, dan *legal privacy public police* (Indrajit, 2002). Berkaitan dengan service infrastructure, salah satu yang menjadi bahasan saat ini adalah mengenai logistik.

Logistik atau jasa pengiriman menawarkan pengiriman produk kepada pelanggan. Sistem pengiriman barang (logistik) menjadi hal yang menarik, guna mendukung/ menghambat kemajuan e-commerce dari segi kualitas pelayanan terhadap konsumen. Layanan logistik menjadi sangat *uncontrolable* mengingat lokasi Indonesia yang merupakan negara kepulauan. Menurut Aulia E. Marianto, Ketua Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) di tahun 2017, menyampaikan bahwa tantangan terbesar e-commerce di Indonesia saat ini adalah mengenai ketepatan waktu pengiriman yang rendah (cnnindonesia.com). Rendahnya ketepatan waktu dikarenakan Indonesia merupakan negara kepulauan yang luas. Sementara itu, untuk mengukur sebuah layanan dikatakan berkualitas atau tidak, terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dikemukakan Parasuraman, dkk (dikutip Tjiptono dan Gregorius, 2005) seperti *reliability* (keandalan), *Tangibles* (berwujud), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (keyakinan), dan *Emphaty* (empati).

Dari penelitian Yuliarmi dan Riyasa (2007) tentang kualitas layanan, menemukan bahwa secara bersama-sama seluruh variabel dimensi kualitas jasa/ layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Aryani dan Febrina (2010) menemukan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Supiani dan Ardiansyah (2013) juga mengungkap temuan bahwa kelima dimensi dari kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan sebelumnya, penelitian yang dilakukan Suryaningtiyas, dkk (2013) menemukan hasil berbeda yaitu secara parsial hanya dimensi empati yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kembali pengaruh kualitas layanan baik secara parsial yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, maupun secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dalam pemberian jasa sendiri merupakan penilaian komprehensif pelanggan terhadap suatu layanan yang dikelola secara profesional (Kang, dkk 2007).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1996) merupakan aktivitas dalam manajerial baik individu maupun kelompok dalam memberikan kebutuhan yang mereka inginkan melalui penciptaan suatu produk dan timbal balik serta nilai dengan orang lain. Sementara jasa menurut Gronross (dikutip Tjiptono dan Gregorius, 2005) adalah segala bentuk proses intangible yang biasanya (namun tidak selalu) terjadi dalam sebuah interaksi pelanggan jasa dengan karyawan jasa, atau sumber daya fisik barang dan atau terhadap sistem penyedia jasa, dan diciptakan sebagai penyelesaian masalah pelanggan. Berkaitan dengan kepuasan pelanggan, menurut Sumarwan (2011) menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidak-puasan merupakan sebuah hasil dari perbandingan antara harapan yang diinginkan konsumen sebelum pembelian produk dengan hal yang sesungguhnya didapatkan konsumen dari sebuah produk yang mereka beli tersebut. Konsumen cerdas akan memikirkan tentang bagaimana produk yang mereka beli itu berfungsi (product performance).

Kualitas layanan merupakan bagian yang penting guna mendukung kinerja suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen benar-benar sesuai dengan harapan. Sebab, dalam kenyataannya banyak dari pelanggan yang merasa tidak puas, mereka akan beralih ke penyedia layanan yang lain (Kang, dkk 2007). Untuk mengukur sebuah layanan dikatakan berkualitas atau tidak, terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dikemukakan Parasuraman, dkk (dikutip Tjiptono dan Gregorius, 2005) seperti *reliability* (keandalan), *Tangibles* (berwujud), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (keyakinan), dan *Empathy* (empati).

Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dimensi *reliability* atau keandalan ini berkaitan dengan bagaimana kemampuan sebuah perusahaan memberikan kinerja layanan secara akurat sejak awal dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang sudah disepakati, tanpa membuat kesalahan (Tjiptono, 2005). Penelitian di Indonesia, yang dilakukan oleh Aryani dan Febina (2010) mengenai hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh restoran cepat saji KFC menemukan bahwa keandalan merupakan faktor yang paling kritis dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil nilai estimasi parameter sebesar 0,914 dan nilai *p-value* $0,00 < 0,05$ (signifikan). Penelitian lain oleh Izogo dan Ogba (2015), serta yang dilakukan Umboh dan Mandey (2014), juga menemukan bahwa keandalan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H1 : Reliability mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan

Dimensi *responsiveness* atau daya tanggap ini berkaitan dengan bagaimana kemampuan dan kesediaan setiap karyawan memberikan bantuan terhadap pelanggan, memberikan informasi yang jelas kapan jasa diberikan, merespon apa yang diinginkan mereka, dan memberikan jasa secara cepat (Tjiptono, 2005). Dalam penelitian di Indonesia, yang dilakukan oleh Yuliarini dan Riyasa (2007) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM menemukan bahwa daya tanggap merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil nilai $t_{hitung} = 3,087 > t_{tabel} = 1,980$, atau signifikansi $0,003 < 0,05$. Penelitian lain oleh Aryani dan Febina (2010), serta yang dilakukan Izogo dan Ogba (2015), juga menemukan bahwa daya tanggap memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H2 : Responsiveness mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dimensi *Assurance* atau jaminan ini memiliki fungsi dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa memberikan rasa aman dalam proses pemakaian jasa. Jaminan juga berarti bahwa setiap karyawan selalu memberikan sikap dan etika yang baik serta menguasai pengetahuan akan produk guna menangani setiap hal yang ditanyakan konsumen seputar masalah layanan (Tjiptono, 2005). Penelitian yang dilakukan di Malaysia oleh Kassim dan Abdullah (2010) tentang pengaruh dari dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas di e-commerce menemukan bahwa dimensi jaminan dari kualitas layanan merupakan faktor yang paling berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan layanan dan memberikan hasil $\beta = 0.325$; dan $t_{value} = 5.735$. Penelitian lain oleh Yuliarini dan Riyasa (2007), serta yang dilakukan Aryani dan Febina (2010), juga menemukan bahwa jaminan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H3 : Assurance mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Pelanggan

Dimensi *emphaty* atau empati ini memiliki arti bahwa setiap perusahaan memahami permasalahan dan bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggannya, memiliki waktu operasional yang memberikan kenyamanan, serta memberikan perhatian secara personal terhadap pelanggan

(Tjiptono, 2005). Penelitian yang dilakukan di Nigeria oleh Izogo dan Ogba (2015) tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitasnya pada sektor pelayanan perbaikan kendaraan khususnya mobil menemukan bahwa dimensi empati dari kualitas layanan merupakan faktor yang paling berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan layanan dengan value of gamma 0,426 (signifikan). Penelitian lain oleh Yuliarmi dan Riyasa (2007), serta yang dilakukan Aryani dan Febina (2010), juga menemukan bahwa empati memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H4 : Emphaty mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan

Dimensi *tangibles* atau bukti fisik ini berkaitan dengan hal-hal fisik yang menjadi daya tarik pelanggan dengan perusahaan seperti fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan, serta material yang dipakai perusahaan untuk konsumen (Tjiptono, 2005). Penelitian yang dilakukan oleh Umboh dan Mandey (2014) di Indonesia mengenai pengaruh kualitas layanan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Teling terhadap kepuasan pelanggannya menemukan bahwa bukti fisik merupakan faktor yang paling kritis dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil nilai $t_{hitung} = 3.185 > t_{tabel} = 1.960$. Penelitian lain oleh Yuliarmi dan Riyasa (2007), Izogo dan Ogba (2015), serta yang dilakukan Aryani dan Febina (2010), juga menemukan bahwa bukti fisik memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

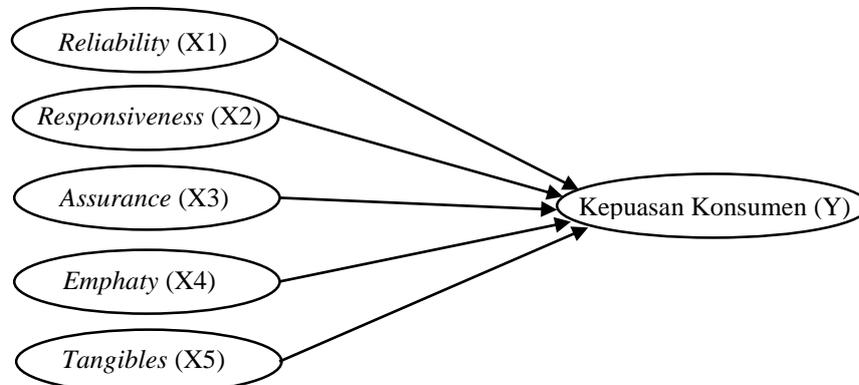
H5 : Tangibles mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kualitas Layanan secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian mengenai kualitas layanan secara simultan atau bersama-sama seluruh dimensi kualitas layanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditemukan dari hasil penelitian Suryaningtiyas, dkk (2013) di Indonesia mengenai pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan pelanggan (Nelayan) Di UPTD Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Popoh, desa Besole, kecamatan Besuki-Tulungagung, Jawa Timur menemukan bahwa seluruh dimensi dari kualitas layanan memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai $f_{hitung} 7,376 > f_{tabel}$ yaitu 2,621. Sementara penelitian lain yang dilakukan oleh Supiani dan Ardiansyah (2013) juga menemukan hal yang sama bahwa seluruh dimensi kualitas layanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H6 : Kualitas Layanan secara Simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Suryaningtiyas (2013), Supiani dan Irfan Ardiansyah (2013)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang dipakai adalah lima dimensi dari kualitas layanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan juga bukti fisik. Adapun atribut dari masing-masing variabel dimensi tersebut dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Atribut Penelitian sesuai Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi	Atribut
Keandalan	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
	2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
	3. Menyampaikan jasa secara benar sejak pertama kali
	4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
	5. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan
Daya Tanggap	1. Menginformasikan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
	2. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan
	3. Kesiadaan untuk membantu pelanggan
	4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
	5. Kesesuaian memberikan tanggapan pelanggan
Jaminan	1. Pemberian ganti rugi setiap kerusakan barang
	2. Adanya asuransi terhadap kehilangan barang
	3. Membuat pelanggan aman sewaktu melakukan transaksi
	4. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan
	5. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
Empati	1. Keramahan karyawan dalam pelayanan
	2. Menyampaikan barang dengan profesional
	3. Memiliki kantor yang jelas diketahui konsumen
	4. Kemudahan konsumen dalam menjangkau kantor
	5. Saluran komunikasi Perusahaan yang mudah dihubungi
Bukti Fisik	1. Karyawan memakai seragam dalam memberikan pelayanan
	2. Karyawan berpenampilan rapi saat penyampaian barang
	3. Armada dari kurir menggunakan atribut dengan logo perusahaan
	4. Tersedianya packing barang sesuai dengan permintaan
Kepuasan Pelanggan	1. Produk telah sesuai dengan harapan yang diinginkan
	2. Secara keseluruhan pelanggan puas dengan produk
	3. Pelanggan merekomendasikan produk ke orang lain

Sumber: Tjiptono (2005), Supiani dan Ardiansyah (2013), serta Kassim dan Abdullah (2010)

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah online shopper yang melakukan transaksi berbelanja online pada saat event Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) di situs Lazada Indonesia, dan memakai jasa pengiriman internal dari Lazada yaitu LEX (Lazada Express) dan tinggal di wilayah kota Semarang. Dalam pengambilan sampel penelitian, digunakan metode pengambilan sampel Widyanto (2008) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 + (Moe)^2}$$

n = Ukuran Sampel

Z = Tingkat Distribusi Normal

Moe = Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi atau yang diinginkan.

Maka dengan tingkat keyakinan 95% atau Z = 1,96 dan Moe sebesar 10%, jumlah sampel yang bisa diambil sebagai berikut :

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

n = 96,04 atau 96; dibulatkan menjadi 100

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis Non Probability Sampling dengan teknik sampel Purposive Sampling. Pemilihan sampel bertujuan ini dikarenakan peneliti memahami mengenai informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari kelompok sasaran tertentu yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti. Selain itu, keunggulan dari Non Probability Sampling adalah digunakan dengan populasi yang menyebar sangat luas dan efektif waktu serta efisien dari segi biaya (Ferdinand, 2006).

Metode Analisis

Dalam melakukan tahapan analisis data untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan baik secara parsial/ individu yaitu dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik maupun secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 21. Adapun persamaan regresi linier berganda (Ghozali, 2006) adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Yang menyatakan bahwa:

Y : Nilai estimasi Y

e : Kesalahan Pelanggan/error

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 : Slope yang berhubungan dengan variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5

X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 : Nilai variabel independen X_1, X_2, X_3, X_4, X_5

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pemakai jasa pengiriman Lazada Express saat event Harbolnas, dilaksanakan di wilayah kota Semarang. Sehingga responden yang menjadi objek penelitian ini adalah para pelanggan e-commerce Lazada yang saat Harbolnas memakai jasa pengiriman Lazada Express di kota Semarang. Dalam melaksanakan penelitian, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang sesuai dengan kriteria sebagai syarat sampel penelitian. Untuk mengetahui gambaran umum responden maka dilakukan analisa deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan.

Tabel 2
Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	51	51,0
2	Laki – laki	49	49,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 2 di atas diketahui bahwa jumlah responden perempuan memiliki proporsi lebih banyak 51% dan responden laki-laki sebanyak 49%. Jumlah ini merupakan hasil dari tahapan penyeleksian responden menggunakan metode purposive sampling, Metode tersebut bertujuan untuk menentukan responden yang dipilih merupakan responden yang benar-benar telah melakukan transaksi menggunakan Lazada Express saat Harbolnas di kota Semarang.

Tabel 3
Deskripsi Responden berdasarkan Usia

No.	Kelompok Umur	Jumlah	Persentase
1	18 - 25 tahun	93	93,0
2	26 - 35 tahun	7	7,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Umur bisa menentukan tingkat kedewasaan seseorang dalam mengambil suatu keputusan. Diketahui dari hasil tabel 3 di atas, kelompok dengan rentan usia 18 - 25 tahun memiliki persentase umur tertinggi yaitu 93% dan kelompok dengan rentan usia 26 – 35 tahun memperoleh persentase

7%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok kedua merupakan konsumen yang melakukan transaksi lebih banyak karena generasi inilah yang lebih cepat dan update dalam mendapatkan informasi seperti event harbolnas di e-commerce.

Tabel 4
Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMA	73	73,0
2	D3	3	3,0
3	S1	24	24,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4 di atas, diketahui bahwa responden didominasi oleh kelompok dengan pendidikan terakhir SMA dengan persentase 73%, diikuti oleh kelompok pendidikan Sarjana dengan persentase 24%, dan kelompok pendidikan terakhir D3 dengan persentase 3%. Pendidikan merupakan faktor yang menentukan tingkat pemikiran responden dalam analisis terhadap suatu keadaan.

Tabel 5
Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	9	91,0
2	Pegawai Negeri	2	2,0
3	Pegawai Swasta	4	4,0
4	Wiraswasta	3	3,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari data pada tabel 5 di atas diketahui bahwa responden dengan status mahasiswa memiliki porsi yang besar yaitu 92%, dan responden dengan status pegawai negeri memiliki porsi paling kecil yaitu 1%. Dari hasil tersebut terlihat bahwa responden dengan status mahasiswa lebih sensitif terhadap penawaran dari event harbolnas di e-commerce.

Tabel 6
Deskripsi Responden berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	< 1 juta	34	34,0
2	1 - 2,5 juta	56	56,0
3	2,5 - 5 juta	8	8,0
4	> 5 juta	2	2,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 6 di atas, diketahui bahwa responden dengan penghasilan 1 - 2,5 juta memiliki jumlah persentase paling tinggi dalam penelitian yaitu 56%, dan responden dengan penghasilan > 5 juta memiliki jumlah persentase 2%. Dari hasil ini terlihat bahwa rata - rata kelompok dengan penghasilan 1 - 2,5 juta lebih tertarik terhadap penawaran event dari Harbolnas di e-commerce.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengolahan data, penelitian ini menggunakan analisa model regresi berganda. Teknik ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan Lazada Express saat Harbolnas di kota Semarang. Dengan menggunakan bantuan SPSS versi 21.0 maka dihasilkan model regresi berikut ini.

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,716	,150		4,762	,000		
1 Keandalan	,135	,061	,153	2,212	,029	,297	3,370
Daya Tanggap	,216	,047	,287	4,614	,000	,368	2,718
Jaminan	,140	,062	,164	2,265	,026	,270	3,708
Empati	,131	,043	,166	3,013	,003	,466	2,145
Bukti Fisik	,288	,040	,358	7,168	,000	,569	1,757

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2018

Dari hasil perhitungan regresi berganda, pada kolom *standardized coefficients* di tabel 7 di atas, ditemukan persamaan linier untuk menginterpretasikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaan linier dari hasil tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,153X_1 + 0,287X_2 + 0,164X_3 + 0,166X_4 + 0,358X_5$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan (Ghozali, 2006). Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square yang dinyatakan dalam persentase. Hasil koefisien determinasi penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 8
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,931 ^a	,867	,859	,19357	2,054

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2018

Berdasarkan hasil pada tabel 8 di atas, koefisien determinasi yang ditunjukkan pada kolom Adjusted R Square memiliki nilai 0,859. Hal ini berarti, variabel independen yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dengan persentase 85,9%. Sementara, sisanya 14,1% (100% - 85,9%) dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel kualitas layanan tersebut.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji semua variabel independen atau bebas memiliki pengaruh secara simultan/ bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikatnya. Cara menghitungnya adalah dengan membandingkan hasil dari uji-f dengan f tabelnya (Ghozali, 2006). Jika f hitung menunjukkan nilai yang lebih besar dari f tabel (2,31) maka dapat dikatakan secara simultan/ bersama-sama semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun hasil signifikansi simultan statistik f dari penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 9
Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik f)

Variabel	Hasil Uji – F	F Tabel	Sig.
Keandalan			
Daya Tanggap			
Jaminan	122,063	2,31	0,000
Empati			
Bukti Fisik			

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2018

Berdasarkan hasil pada tabel 9 di atas, terlihat bahwa hasil uji – f menunjukkan nilai 122,063 > 2,31. Hal ini memiliki arti bahwa Semua variabel independen yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara simultan/ bersama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen kualitas layanan secara individu yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan secara parsial. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai sig. < 0,05 atau t-hitung > t-tabel (1,660) maka H_a diterima, begitu sebaliknya (Ghozali, 2006). Lebih jelasnya, melihat pada hasil analisis statistik t berikut ini.

Tabel 10
Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Variabel	Hasil Uji - t	t Tabel	Sig.
Keandalan	2,212	1,660	0,029
Daya Tanggap	4,614	1,660	0,000
Jaminan	2,265	1,660	0,026
Empati	3,013	1,660	0,003
Bukti Fisik	7,168	1,660	0,000

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2018

Dari hasil pada tabel 9 di atas, terlihat bahwa t-hitung masing-masing variabel bebas yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memiliki nilai lebih dari t-tabel, atau nilai sig. < 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, variabel bebas merupakan variabel penjelas yang nyata untuk variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan.

Interpretasi Hasil

Berdasarkan hasil dari uji-t di pada tabel 10 di atas, diperoleh temuan bahwa t-hitung memiliki nilai 2,212 > t-tabel dengan nilai 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,029. Hal ini membuktikan bahwa variabel dari dimensi keandalan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian Aryani dan Febina (2010), Supiani dan Ardiansyah (2013), Umboh dan Mandey (2014), Izogo dan Ogba (2015), serta melengkapi temuan Suryaningtiyas, dkk (2013).

Selanjutnya, dari hasil dari uji-t di pada tabel 10 juga diperoleh temuan bahwa t-hitung memiliki nilai 4,614 > t-tabel dengan nilai 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini membuktikan bahwa variabel dari dimensi daya tanggap berpengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian Yuliarmi dan Riyasa (2007), Aryani dan Febina (2010), Supiani dan Ardiansyah (2013), Izogo dan Ogba (2015), dan melengkapi temuan Suryaningtiyas, dkk (2013).

Selain itu, Hasil uji-t juga menunjukkan dimensi jaminan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai t-hitung 2,265 > t-tabel 1,660 dengan signifikansi 0,026 pada tabel 10 di atas. Jaminan secara empiris berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian Kassim dan Abdullah (2010) Yuliarmi dan Riyasa (2007), Aryani dan Febina (2010), Supiani dan Ardiansyah (2013), dan melengkapi temuan Suryaningtiyas, dkk (2013).

Temuan selanjutnya dari hasil uji-t untuk variabel dari dimensi empati sendiri memiliki nilai t-hitung 3,013 > t-tabel yaitu 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,003. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi dari empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian Yuliarmi dan Riyasa (2007), Aryani dan Febina (2010), Supiani dan Ardiansyah (2013), Izogo dan Ogba (2015), dan melengkapi temuan Suryaningtiyas, dkk (2013).

Sementara itu, hasil uji-t yang ditunjukkan pada tabel 10, ditemukan nilai t-hitung untuk variabel dari dimensi bukti fisik yaitu sebesar 7,168 > nilai t-tabel yaitu 1,660 serta tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel dari dimensi bukti fisik memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian

Yuliarmi dan Riyasa (2007), Aryani dan Febina (2010), Suryaningtiyas, dkk (2013), Supiani dan Ardiansyah (2013), Umboh dan Mandey (2014), serta temuan dari Izogo dan Ogba (2015)

Temuan terakhir, untuk hasil dari uji-f pada tabel 9, diketahui bahwa nilai f-hitung 122,063 > f-tabel yaitu 2,31. Hal ini memiliki arti bahwa semua variabel independen yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara simultan/ bersama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian Yuliarmi dan Riyasa (2007), Aryani dan Febina (2010), Suryaningtiyas, dkk (2013), Supiani dan Ardiansyah (2013), Umboh dan Mandey (2014), serta temuan dari Izogo dan Ogba (2015).

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data yang sudah dilakukan, maka ditemukan beberapa kesimpulan. Pertama, hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan secara simultan atau bersama-sama seluruh variabel kualitas layanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Lazada Express. Kedua, dari hasil dari pengujian hipotesis, secara parsial atau individu, variabel kualitas layanan yaitu bukti fisik, daya tanggap, empati, jaminan, dan variabel keandalan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Lazada Express. Bukti fisik sebagai variabel tertinggi dari kualitas layanan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan dari pelanggan Lazada Indonesia yang memakai Lazada Express saat Harbolnas, sementara keandalan adalah variabel terendah yang dimiliki Lazada Express dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

KETERBATASAN

Dari latar belakang penelitian, telaah pustaka, metode, dan dari hasil analisis yang sudah dilakukan, ditemukan keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian ini menggunakan sampel khusus, yaitu hanya pelanggan Lazada Indonesia yang saat Harbolnas (hari belanja online nasional) menggunakan Lazada Express. Kedua, indikator yang ada pada masing-masing variabel kualitas layanan, masih memungkinkan untuk ditambah lagi ataupun bisa melakukan pengembangan pada variabel lain diluar kualitas layanan, sebab dari hasil Adjusted R Square memiliki nilai 0,859. Hal ini berarti, variabel independen yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dengan persentase 85,9%. Sementara, sisanya 14,1% (100% - 85,9%) variabel lain.

SARAN

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pada dimensi bukti fisik (X5) memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan, maka Lazada Express diharapkan terus mempertahankan kualitas layanan dari bukti fisik, sebab memiliki nilai yang tinggi dimata konsumen. Sebaliknya, Lazada Express juga harus tetap memperhatikan variabel dari dimensi yang lain seperti dari dimensi keandalan (X1) yang menunjukkan pengaruh kualitas terendah dari dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya guna penelitian mendatang, pengembangan model variabel-variabel penelitian selain kualitas layanan bisa dilakukan, dengan tetap memperhatikan pendapat para ahli maupun penelitian terdahulu yang sesuai. Peneliti menyarankan untuk mengembangkan variabel dependen dengan melanjutkan kepada variabel lain seperti Kepercayaan (Kassim dan Abdullah, 2010) dan juga implikasinya terhadap loyalitas pelanggan Lazada Express seperti yang dilakukan Aryani dan Rosinta (2010) dan Izogo dan Ogba (2015).

REFERENSI

- Aryani, Dwi and Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 17, No. 2 pp. 114-126. Diakses tanggal 22 Januari 2018
- Ayuwuragil, Kustin. 2017. "Logistik Jadi Tantangan Terberat E-Commerce Indonesia" *CNN Indonesia*, 18 Agustus 2017
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hanggara, Rendra. 2017. "Harbolnas 2017 Raih Penjualan Rp4,7 Triliun" *Koran Sindo*, 22 Desember 2017
- Indrajit, Richardus Eko. 2002. *Konsep dan Aplikasi E-Business*. Yogyakarta: ANDI
- Izogo, Ernest Emeka dan Ike-Elechi Ogba. 2015. Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 32 Iss 3. Diakses tanggal 29 Januari 2018
- Kang, Byung-Suh, Chul-Ho Cho, and Jong-Deuk Baek. 2007. The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction in Case of Dissatisfied Customers. *The Asian Journal on Quality*, Vol. 8, No. 1. Diakses tanggal 29 Januari 2018
- Kassim, Norizan dan Nor Asiah Abdullah. 2010. The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, Vol. 22 Iss: 3 pp. 351-371. Diakses tanggal 29 Januari 2018
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*. 7/e : Prentice Hall, Inc
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Supiani dan Irfan Ardiansyah. 2013. Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Barang Dan Dokumen Dengan Metode Servperf Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pelayanan (Studi Kasus Pada Agen Utama Jne Margonda Raya, Depok). *UG Jurnal*, Vol. 7 No. 01. Diakses tanggal 16 Januari 2018
- Suryaningtiyas, Dewi, Nuddin Harahab, dan Harsuko Riniwati. 2013. Analisis Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Nelayan) Di UPTD Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Popoh, Desa Besole Kecamatan Besuki Tulungagung, Jawa Timur. *Jurnal ECSOFiM*, Vol. 1 No.1 pp 41-51. Diakses tanggal 25 Januari 2018
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta : ANDI
- Umboh, Valdo J dan Silvy L Mandey. 2014. Analisis Kualitas Jasa Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Teling. *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3 pp. 654-663. Diakses tanggal 04 Februari 2018
- Yusuf, Oik. 2014. "Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia" *kompas.com*, 24 November 2014
- Yuliarmi, Ni Nyoman dan Putu Riyasa. 2007. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pdam kota denpasar. *Buletin studi ekonomi*, Vol. 12 No. 1. Diakses tanggal 22 Januari 2018
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- www.Lazada.co.id, diakses bulan januari 2018
- www.trustedcompany.com, diakses bulan januari 2018