

**Pengaruh *Responsiveness* dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan
Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada “ Pengguna *E- Commerce*
Lazada di Semarang Tengah**



Disusun oleh:

Cipta Pramadhani

(30401900355)

Diajukan

Untuk memenuhi Syarat Ujian Skripsi

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH RESPONSIVENESS DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA "PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA DI
SEMARANG TENGAH"

Disusun Oleh:

Cipta Pramadhani

NIM : 30401900355

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 22 Agustus 2023

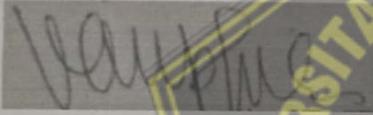
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Mengetahui,

Semarang, 22 Agustus 2023

Dosen Pembimbing

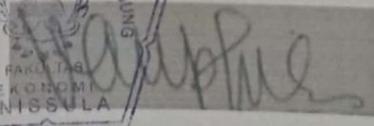
Dosen Penguji I


Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIK. 210416055

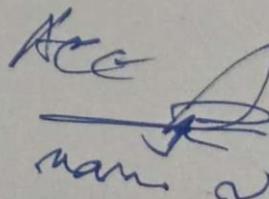

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK. 0628066301
Dosen Penguji II


Agus Sobari, SE, M.Si
NIK. 0609017101

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen tanggal 22 Agustus 2023


Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIK. 210416055



PERSETUJUAN LAPORAN SKRIPSI

Pengaruh *Responsiveness* dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada “ Pengguna *E – Commerce* Lazada di Semarang Tengah

Disusun Oleh :
Cipta Pramadhani
(30401900355)

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan sidang ke panitia ujian untuk Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi.
Universitas Islam Sultan Agung Semarang Semarang, Maret 2022

Pembimbing

Digitally signed by Dr. Lutfi Nurcholis
DN: cn=Dr. Lutfi Nurcholis, o=Unissula, ou=Economic Faculty, email=lutfinurcholis@gmail.com, c=ID
Date: 2023.05.04 19:35:25 +07'00'

Dr. H. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM

NIK. 210416055

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cipta Pramadhani

NIM : 30401900355

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

Pengaruh Responsiveness dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada "Pengguna E-Commerce Lazada di Semarang Tengah"

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 11 September 2023



Cipta Pramadhani
NIM. 30401900355

*Coret yang tidak perlu

PENGESAHAN REVISI SKRIPSI

Pengaruh *Responsiveness* dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada “ Pengguna *E – Commerce* Lazada di Semarang Tengah

Disusun Oleh :
Cipta Pramadhani
(30401900355)

Telah dinyatakan lulus sidang pada tanggal

Tim Penguji :



PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

Pengaruh *Responsiveness* dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada “ Pengguna *E – Commerce* Lazada di Semarang Tengah

Disusun Oleh :
Cipta Pramadhani
(30401900355)

Telah dinyatakan lulus sidang pada tanggal

Tim Penguji :

- 1.
- 2.
- 3.



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Cipta Pramadhani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Pengaruh *Responsiveness* dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada “ Pengguna *E – Commerce* Lazada di Semarang Tengah** 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, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja 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 hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 03 Februari 2022

Yang menandatangani pernyataan

(Cipta Pramadhani)

NIM. 30401900355

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang dijual di e-commerce Lazada. Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan mahasiswa sebagai responden.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna Lazada di Kota Semarang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah kuesioner yang disebarakan kepada responden adalah 150 lembar dan kuesioner yang dapat diolah sejumlah 96 lembar. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan SPSS Versi 20.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa responsiveness, citra merek dan kepuasan sebagai variabel intervening secara bersama sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Responsiveness, Citra Merek, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan.

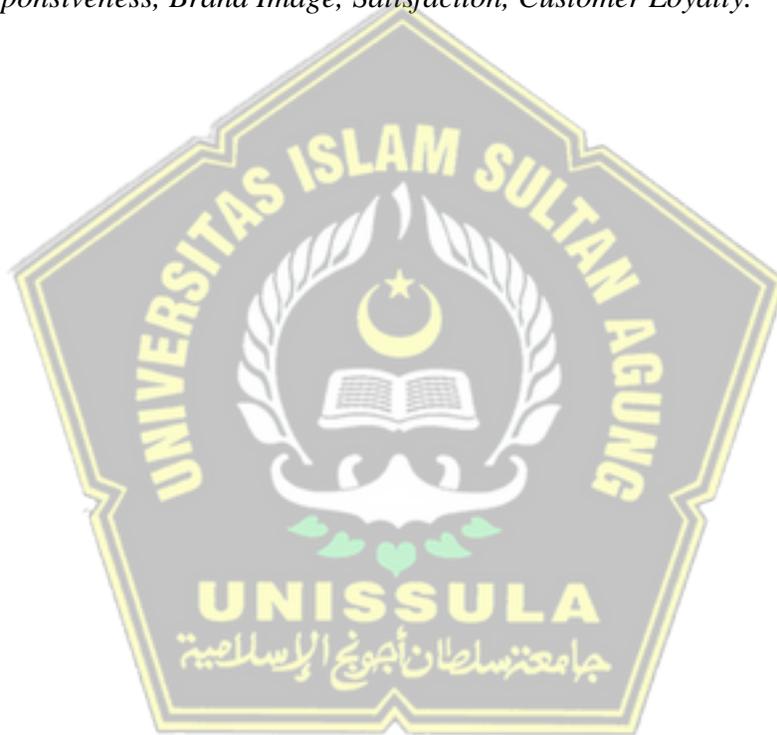


Abstract

This study aims to explain the effect of customer loyalty on a product sold in Lazada e-commerce. This study uses a survey method, with students as respondents. The population of this study were all Lazada users in Kotas Semarang. The sampling technique used was purposive sampling. The number of questionnaires distributed to respondents was 150 sheets and questionnaires that could be processed were 96 sheets. Data analysis using Multiple Regression Analysis with SPSS Version 20.

The results of this study state that responsiveness, brand image and satisfaction as intervening variables simultaneously have an influence on customer loyalty.

Keywords: Responsiveness, Brand Image, Satisfaction, Customer Loyalty.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : ” **Pengaruh *Responsiveness* dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada “ Pengguna *E- Commerce* Lazada di Semarang Tengah”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Islam Sultan Agung.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof Dr Gunarto S.H M.Hum selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., MM selaku dosen pembimbing dalam penelitian ini.
4. Kedua Orang Tua saya (Bapak M Tami dan Ibu Juliati), kakak saya (AtikaDihid dan Bestania Putri) serta adik saya (Delfiero dan Zane Emha) yang saya cintai dan saya banggakan. Penulis menghaturkan sembah sujud sebagai ucapan terima kasih yang tentunya penulis belum mampu membalas pengorbanan Bapak dan

ibu yang telah membesarkan, mendidik dan akan selalu memberikan doa dan restu, perhatian, kasih sayang, motivasi, serta dukungan yang tidak ternilai harganya demi kelancaran dan keberhasilan penulis dalam segala hal.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama proses perkuliahan.
6. Kepada best partnerku selama berjuang dari nol sampai sekarang Masidur Rizky dan Zulfan terimakasih buat semuanya dan mau menemani saya sampai detik ini.
7. Bapak dan Ibu bagian Tata Usaha yang telah memberikan bantuan atas skripsi.
8. Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah menyediakan materi-materi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih untuk semuanya.

Berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Semoga Allah SWT, melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta membalas segala kebaikan semua pihak yang memberikan bantuan kepada penulis.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Semarang, Januari 2023



Penulis
Cipta Pramadhani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Umum.....	8
1.3.1 Tujuan Khusus.....	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior Theory</i>).....	10
2.1.2 Loyalitas Pelanggan.....	11
2.1.3 <i>Responsiveness</i>	11
2.1.4 Citra Merek.....	12
2.1.5 Kepuasan.....	13
2.1 Hubungan Antar Variabel	14
2.1.1 Pengaruh <i>Responsiveness</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	14
2.1.2 Pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan	15
2.1.3 Pengaruh <i>Responsiveness</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	16
2.1.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.5 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	17

2.2 Model Penelitian.....	18
BAB III	19
METODE PENELITIAN	19
3.1 Objek, lokasi dan waktu penelitian.....	19
3.1.1 Objek	19
3.1.2 Lokasi.....	19
3.1.3 Waktu Penelitian.....	19
3.1.4 Unit analisis	19
3.2 Variabel penelitian dan definisi operasional	19
3.2.1 Variabel penelitian	19
3.2.2 Definisi operasional	20
Tabel 3.1.....	20
Definisi Operasional Variabel.....	20
3.3 Populasi dan Sampel	22
3.3.1 Populasi	22
3.3.2 Sampel.....	22
3.4 Teknik Sampel.....	23
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.5.1 Jenis Data.....	23
3.6 Sumber Data.....	24
3.7 Metode Pengumpulan	24
Tabel 3.7 Penilaian Kuesioner	24
3.8 Teknik Analisis Data.....	25
BAB IV	32
HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	32
4.2 Gambaran Umum Responden.....	32
4.3 Deskripsi Variabel	34
4.4 HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.4.1 STATISTIK DESKRIPTIF	38
4.4.2 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	39

4.4.2.1 Uji Validitas	39
4.4.2.2 Uji Reliabilitas	42
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	43
4.4.3.1 Uji Normalitas.....	43
4.4.3.2 Uji Multikolinieritas	44
4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	45
4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.4.5 Koefisien Determinasi (Adjusted R²)	48
4.4.6 Pengujian Hipotesis.....	49
4.4.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	49
4.4.6.2 Uji Silmutan (Uji F)	50
4.4.6.3 Uji Sobel Test.....	51
4.7 PEMBAHASAN	55
4.7.1 Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi lazada	55
4.7.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	56
4.7.3 Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap kepuasan penggunaan aplikasi Lazada ..	57
4.7.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan	59
4.7.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	60
BAB V	62
KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	62
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	63
5.4 Agenda Penelitian Selanjutnya	63
DAFTAR PUSTAKA	xii
LAMPIRAN	xiii

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Research Gap	6
Tabel 4.1 Rincian Distribusi Kuesioner	32
Tabel 4.2 Gambaran Umum	33
Tabel 4.3.....	34

Tanggapan Responden terhadap <i>Responsiveness</i>	34
Tabel 4.4.....	35
Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	35
Tabel 4.5.....	36
Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan.....	36
Tabel 4.6.....	37
Tanggapan Responden terhadap Kepuasan.....	37
Tabel 4.7.....	38
Descriptive Statistics.....	38
Tabel 4.7.....	40
Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.8.....	42
Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.9.....	43
Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4.10.....	44
Hasil Uji Multikolinieritas	44
Tabel 4.11.....	45
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	45
Tabel 4.12.....	46
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel 4.13.....	47
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 4.14.....	48
Koefisien Determinasi (Adjusted R²).....	48
Tabel 4.14.....	50
Hasil Uji Silmutan	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. Tingkat Penggunaan *Internet* di Indonesia Tahun 2008 – 2020 2
Gambar 2.1 Metode Penelitian 18



LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner

Lampiran Data Mentah

Lampiran Uji Kualitas Data

Lampiran Asumsi Klasik

Lampiran Uji Regresi



BAB I PENDAHULUAN

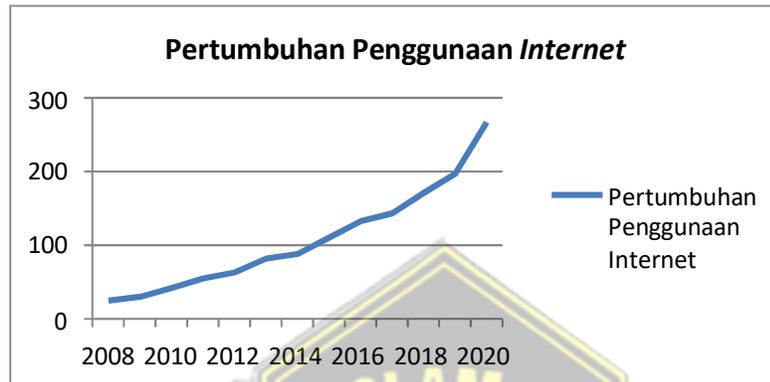
1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia yang semakin pesat khususnya di tandai dengan canggihnya teknologi informasi yang ada saat ini, memberikan dampak bagi manusia dimana manusia dengan mudah dapat mengakses segala jenis informasi yang ada, melalui internet. Internet membawa dampak yang sangat tinggi bagi berbagai aspek kehidupan, salah satu dampak yang paling merasakan dengan canggihnya internet yaitu, perkembangan dunia bisnis. Banyak orang yang telah memanfaatkan internet untuk mengembangkan bisnis, memperkenalkan ke seluruh dunia tentang bisnis yang sedang mereka buat atau luncurkan. Hal ini memberikan dampak yang baik bagi para pelaku bisnis dimana penyampaian informasi dapat dilakukan dengan cepat, dengan jangkauan yang luas, dan tidak memerlukan biaya yang mahal (Saputro, 2021).

Teknologi yang semakin berkembang setiap tahunnya mengubah pola pikir dan pola hidup hampir seluruh manusia saat ini, dilihat dari segi pencarian informasi konsumen sangat dimudahkan akan hal itu, baik mencari informasi mengenai berita terkini, *fashion* dan *lifestyle* yang sedang trend saat ini. Konsumen juga dapat berbagai informasi yang bahkan tidak sedang mereka cari. Perkembangan informasi yang semakin tinggi memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap pola hidup manusia saat ini, dengan berkembangnya sistem informasi banyak segala sesuatu yang lebih dipermudah (Alizah & Widodo, 2020).

Perkembangan informasi ditandai dengan canggihnya internet yang mudah

digunakan, dengan mudah digunakan oleh berbagai kalangan baik orang dewasa sampai dengan anak – anak. Berikut populasi penggunaan internet yang didapatkan dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).



Gambar I. Tingkat Penggunaan *Internet* di Indonesia Tahun 2008 – 2020

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia, 2020

Dari grafik diatas dapat dijelaskan bahwa penggunaan internet mengalami kenaikan setiap tahunnya, sehingga dapat menggambarkan bahwa teknologi informasi sering digunakan oleh khalayak umum dari segala kalangan Informasi yang semakin mudah didapatkan membuat setiap orang tidak ketinggalan berbagai hal, kemudahan mencari sesuatu yang mereka inginkan, apalagi jika kita melihat keadaan yang masih memperhatikan *protocol* kesehatan dampak dari *Covid – 19* membuat manusia enggan untuk berkerumun mencari informasi yang mereka inginkan. Dengan pesat teknologi yang kian tahun semakin berkembang membuat hal ini dimanfaatkan oleh beberapa orang untuk lebih mempermudah kebutuhan mereka, yaitu dengan dimunculkannya system jual beli secara online dapat dikatakan dengan keadaan dunia yang masih menganggap penting *Covid – 19*, membuat system

jual beli online sangat digemari hampir seluruh manusia didunia, sistem jual beli online biasanya dikenal *e-commerce* (Abid & Dinalestari, 2019).

E-commerce merupakan proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui Internet. Kemunculan *e-commerce* di Indonesia sangat mengubah pola pikir masyarakat Indonesia mengenai proses jual beli. Apalagi saat ini *website e-commerce* di Indonesia sangat meningkat dimana ditandai dengan meningkatnya perilaku konsumen dalam melakukan proses konsumen baik itu secara *online* atau *offline* (Abid & Dinalestari, 2019).

E-commerce saat ini sudah tidak asing lagi bagi seluruh kalangan, bahkan anak – anak sudah mengetahui betul cara penggunaan *e-commerce* hal ini menunjukkan bahwa canggihya informasi sudah dimengerti berbagai lini usia yang ada. Dengan adanya larangan berkerumun, menjaga jarak membuat *e-commerce* sangat digemari seluruh kalangan konsumen, tidak hanya itu *e-commerce* yang ada di Indonesia juga beragam menawarkan berbagai diskon dan penawaran khusus lainnya yang membuat konsumen tertarik untuk belanja dengan menggunakan aplikasi tersebut. Bahkan dengan adanya *e-commerce* ini *brand – brand* ternama juga ada didalamnya, membuat konsumen yang memang tidak memiliki waktu luang untuk pergi belanja dapat mengandalkan kecanggihan teknologi yang sudah dikembangkan ini (Dan & Bahrudin, n.d.)

Berbagai macam *e-commerce* sudah berada di Indonesia, baik yang sudah terkena sejak lama, ataupun *e-commerce* baru yang sedang diluncurkan. Salah satunya

yaitu Lazada *e-commerce* berasal dari Singapore yang didirikan pada tahun 2012, sudah sangat dikenal di Indonesia. Lazada sendiri menawarkan berbagai hal khusus yang membuat konsumennya agar tetap setia menggunakan layanannya, atau memberikan penawaran khusus untuk konsumen yang belum pernah menggunakan aplikasi tersebut, salah satu penawaran yang biasa diberikan oleh Lazada yaitu, penawaran di hari khusus semisal 11.11, penawaran flash sale serta gratis ongkir tanpa ada minimal belanja. Beberapa hari ini Lazada memang mempromosikan secara gencar – gencaran apalagi seperti yang kita ketahui brand *ambassador* Lazada kali ini merupakan *boy group* Korea *Seventeen*, dengan hal itu Lazada ingin membidik kalangan remaja khususnya *Kpopers* karena kita tahu saat ini Indonesia sedang terkena dampak *Korean wave*. Selain itu Lazada juga memberikan pelayanan yang memuaskan ketika terdapat *customer* yang melaporkan mengenai penipuan yang berbasis COD, *customer* melaporkan jika ada paket datang dengan pembayaran COD tetapi *customer* tidak merasa melakukan pembelian. Dari sini dapat dinilai pihak Lazada memberikan *respond* yang cepat mengenai hal itu, yang membuat *customer* sangat puas dan percaya dengan pelayanan Lazada.

Banyak kasus yang terjadi, *E-commerce* bisa bertahan tidak hanya mengandalkan suatu kekuatan produk saja, tetapi dengan adanya manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang baik serta desain situs *web* yang menarik dan bagus. Intinya, faktor yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan penerapan bisnis secara *online* adalah dimensi daya tanggap (*responsiveness*) ini berkaitan dengan respon atau kesiapan karyawan dalam

membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi. Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu citra merek, citra merek ialah asosiasi unik yang dibuat oleh pemasar. Asosiasi tersebut berkaitan dengan apa arti sebuah merek dan yang dijanjikan kepada konsumen (Andjarwati & Chusniartiningsih, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh (Michael & Yulizar, 2018) yang meneliti tentang *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan menyatakan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Utami, 2014) meneliti hal yang sama yaitu *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan, dan memnyatakan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Alwi (2018) mengenai pengaruh kualitas pelayanan online dan kepercayaan online terhadap loyalitas pelanggan. Menyatakan bahwa masing – masing variabel memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjtnya penelitian yang dilakukan oleh Puspita *et al.*, (2017) meneliti tentang pengaruh faktor sosial dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa faktor sosial dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Andjarwati & Chusniartiningsih (2018) meneliti tentang pengaruh citramerek terhadap loyalitas pelanggan teh pucuk harum, dengan hasil sebagai bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian

yan dilakukan oleh. Sinurat *et al.*, (2017) yang meneliti tentang citra merek terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki ertiga dengan hasil bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sukmawati (2015) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan jika kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.1
Research Gap

No	Variabel Dependen	Variabel Independen	Peneliti			
	Loyalitas Pelanggan		(Michael & Yulizar, 2018)	(Utami, 2014)	Andjarwati & Chusniartiningih (2018)	(Puspita Sinurat <i>et al.</i> , (2017)
1			<i>Responsiveness</i>	B	TB	-
2		Citra Merek	-	-	B	TB

Sumber: Jurnal 2021

Keterangan :

B : Berpengaruh

TB : Tidak Berpengaruh

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Tri & Achmad (2017) perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu, dalam penelitian sebelumnya hanya menggunakan satu variabel bebas dan untuk penelitian ini menambah dua variabel bebas *responsiveness* (daya tanggap) dan citra merek (*brand image*) populasinya menggunakan para pengguna distro, sedangkan dalam

penelitian ini menambahkan variabel intervening kepuasan pelanggan, alasannya yaitu untuk mengetahui apakah kualitas *reponsiveness* dan citra merk tetap

berpengaruh jika ditambahkan variabel perantara selain itu mengukur tingkat kepuasan konsumen tidaklah mudah, karena jika mengukur sebuah kepuasan peneliti akan dihadapkan oleh sikap subyektif masing – masing konsumen sebab itu penambahan variabel kepuasan dilakukan disini untuk melihat apakah dari masing – masing sudut pandang subyektif setiap konsumen bisa memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan kemudian alasan memilih populasi pengguna aplikasi Lazada karena melihat saat ini keadaan Indonesia masih memberlakukan larangan berkerumun menjadikan aplikasi *e-commerce* sangat digemari. Berdasarkan latar belakang diatas maka judul penelitian ini adalah “ **Pengaruh *Responsiveness* dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada “ Pengguna *E – Commerce* Lazada di Semarang Tengah”**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan bahwa teknologi yang kian tahun semakin berkembang membuat hal ini dimanfaatkan oleh beberapa orang untuk lebih mempermudah kebutuhan mereka, yaitu dengan dimunculkannya *system* jual beli secara online, berbagai macam *e-commerce* sudah berada di Indonesia, baik yang sudah terkena sejak lama, ataupun *e-commerce* baru yang sedang diluncurkan oleh sebab itu timbulah permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan ?

4. Bagaimana pengaruh citra merek berpengaruh terhadap kepuasan ?

5. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor yang akan memberikan kontribusi pada loyalitas pelanggan terhadap *e- commerce* yang ada di Indonesia.

1.3.1 Tujuan Khusus

Tujuan khusus dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan apa kedua variabel diatas mempunyai peran terhadap loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini juga bertujuan apakah memang benar jika kepuasan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Penelitian ini juga memberikan dampak bagi para manajemen dan *store* untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu, terutama dalam bidang manajemen pemasaran, mengenai variabel – variabel yang signifikan menjelaskan loyalitas pelanggan dan juga dapat digunakan untuk acuan penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan kontribusi praktis , yaitu bagi para perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari studi ini dengan merumuskan taktik manajemen, untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan dari konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Suatu produk dikatakan berhasil dipasarkan sangat dipengaruhi oleh sebagaimana produk tersebut dapat diterima di pasaran atau tidak. Produk yang sesuai kemauan konsumen dan manfaat yang diinginkan jelas akan membuat konsumen untuk membelinya. (Norwati, 2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses atau aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen terhadap suatu barang maupun jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pendapatan, selera konsumen dan harga barang yang tidak berubah. Selera konsumen yang terpenuhi membuat konsumen tersebut merasa jika produk atau jasa yang mereka gunakan sangat bermanfaat dan memuaskan, hal itu yang akan menimbulkan perasaan ingin menggunakan kembali serta akan menumbuhkan sikap loyalitas pada konsumen. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan, perilaku konsumen yang diharapkan selalu ada yaitu loyalitas, oleh sebab itu perusahaan akan selalu memberikan hal yang terbaik agar produk yang digunakan atau layanan yang diberikan dapat menimbulkan sikap loyal pada konsumen.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dikatakan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relative individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) atau pembelian ulang. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari runtutan pelanggan dalam melakukan pembelian seperti proporsi dan probabilitas pembelian (Tumbel, 2016). Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Ramadhan, 2020).

Menurut Tjiptono (2002) dalam Dwi Wahyuni (2017) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu: 1) Pembelian ulang, 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, 3) Selalu menyukai merek tersebut, 4) Tetap memilih merek tersebut, 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

2.1.3 Responsiveness

Responsiveness tergolong memiliki kerentanan terhadap klaim masyarakat ketika memperoleh pelayanan. *Responsiveness* lebih bersifat pribadi, karena didalamnya mengandung sikap penghargaan, dan pengakuan diri seorang terhadap pihak lain yang mendapat pelayanan (Utman, Kahar, 2005). Sikap responsif pegawai berpotensi memunculkan persepsi menghargai pada para pihak yang diberi pelayanan. *Responsivitas* merupakan daya tanggap karyawan terhadap kebutuhan dan

keinginan konsumen yang membutuhkan pelayanan. Siagian (2000) berpendapat bahwa responsivitas menyangkut kemampuan karyawan dalam menghadapi dan mengantisipasi kemauan dan keinginan yang baru. Pegawai pemberi pelayanan harus merespon secara positif dan cepat sehingga pihak yang dilayani merasa terapresiasi.

Terdapat empat indikator daya tanggap menurut Tjiptono (2014):

- a. Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan.
- b. Layanan yang segera/cepat dari karyawan perusahaan.
- c. Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan.
- d. Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat

2.1.3 Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu (Tjiptono, 2011). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. (Setiadi, 2012). Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, dan

bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu terhadap suatu merek (Sinurat *et al.*, 2017).

Menurut Kotler (1997), merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

- a. Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu kedalam pikiran konsumen
- b. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai (*Values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
- d. Budaya (*Culture*), merek dapat merepresentasikan budaya.
- e. Kepribadian (*Persnality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribaditertentu.
- f. Pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu

2.1.4 Kepuasan

Menurut Kotler & Armstrong (1996) dalam Almassawa (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang dihasilkan dari proses evaluasi apa yang sudah diterima dibandingkan apa yang diharapkan termasuk keputusan membeli itu sendiri dan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam membeli. Kotler dan Keller (2006) Kepuasan pelanggan biasanya timbul dari respon psikologi dengan perbedaan persepsi yang dirasakan antara harapan sebelum mengkonsumsi dan pengalaman setelah mengkonsumsi jasa atau produk. Artinya adalah akumulasi sementara dan

sensor dari respon yang digunakan untuk mengkonsumsi secara spesifik akan mempengaruhi semua perilaku dan pengambilan keputusan ketika pelanggan membeli produk atau jasa.

Indikator kepuasan menurut (Irawan, 2008) yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.1 Hubungan Antar Variabel

2.1.1 Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Responsiveness yaitu kesediaan dan kesigapan para karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan dengan segera. *Responsiveness* yang tinggi akan mampu

mempengaruhi sifat loyal konsumen terhadap suatu produk atau store tertentu. Karena memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. Ikatan inilah yang menjadikan pelanggan menjadi loyal. Karyawan yang memiliki respond yang baik terhadap konsumennya dengan memberikan layanan yang tanggap, sabar dengan berbagai permintaan konsumen akan membuat konsumen di hargai yang membuat konsumen ingin datang dan menggunakan kembali barang dari *store* atau *brand* tersebut (Utami, 2014).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami (2014) dan Michael & Yulizar (2018) menyatakan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis yang diajukan yaitu:

H1: *Responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.2 Pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan

Keller (2013), citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen akan suatu merek, seperti tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki pada memori konsumen. Sedangkan menurut Aaker (1991), citra merek ialah asosiasi unik yang dibuat oleh pemasar. Asosiasi tersebut berkaitan dengan apaarti sebuah merek dan yang dijanjikan kepada konsumen. Menurut Hsieh *et al*

(2004) dalam Ahmad *et al* (2016) menyatakan bahwa menaikkan loyalitas, niat membeli kembali dan keseluruhan kinerja merek adalah efek yang baik citr merek

bagus. Aset ekuitas merek lainnya yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni citra merek. Menurut Rangkuti (2002), mengatakan bahwa konsumen menganggap bahwa suatu merek tertentu memiliki fisik berbeda dari merek kompetitor, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang dinamakan dengan dengan loyalitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi et al., (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Andjarwati & Chusniartiningih, 2018) yang menyatakan hal yang sama jika citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis yang diajukan yaitu :

H2: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.3 Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Responsiveness atau daya tanggap secara umum diartikan sebagai keinginan untuk membantu, bagaimana memberikan layanan yang cepat dan menangani masalah atau komplain dengan baik. Atau dengan istilah lain yang sering kita dengar adalah tanggap terhadap kebutuhan konsumen. Sama halnya dengan konsumen pada umumnya, konsumen yang menggunakan aplikasi Lazada juga ingin diberikan tanggapan dan respond yang baik, berbagai pertanyaan mengenai seputar produk atau complain barang yang tidak sesuai, jika tingkat *responsiveness* tinggi maka konsumen akan merasa diperhatikan dan permasalahan yang mereka hadapi akan segera terselesaikan sehingga konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan

(Pranoto, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Irma & Saputra (2020) dan Pranoto (2018) menyatakan bahwa responsiveness memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tersebut di atas, sehingga hipotesis yang diajukan yaitu:

H3: *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller, 199). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan dan dapat menciptakan kepuasan konsumen Gloria (2019).

Penelitiann yang dilakukan oleh Ayu & Kastawan (2018) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaru terhadap kepuasan pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Gloria (2019) menyatakan hal yang sama jika citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang diajukan yaitu:

H4: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan.

2.1.5 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena kepuasan

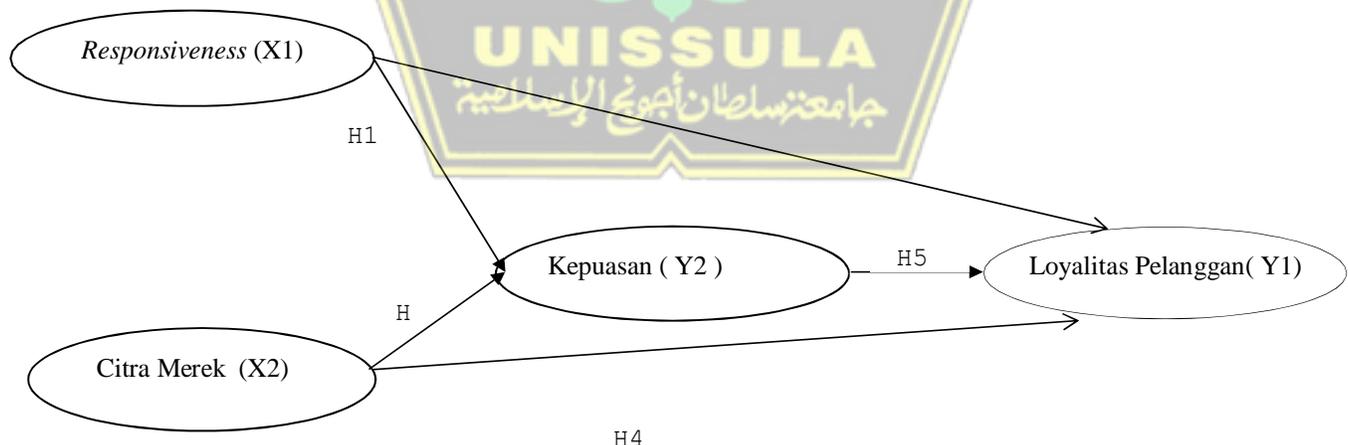
sendiri merupakan sesuatu pemenuhan kesenangan, yang berarti bahwa konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan pelanggan atau sebagainya dan pemenuhan ini menyenangkan. Konsumen yang merasa puas akan suatu produk atau jasa akan mendorong sikap loyal kepada produk atau jasa tersebut. Semakin tinggi rasa kepuasan yang dimiliki oleh seorang konsumen maka akan semakin tinggi pula konsumen untuk semakin loyal (Rahmawati, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Masitoh *et al.*, (2019) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Rohana (2014) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis yang diajukan yaitu:

H5: Positive emotion berpengaruh terhadap impulsive buying.

2.2 Model Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir dibawah ini terdapat empat variabel bebas, satu variabel mediasi dan variabel terikat yang digambarkan dibawah ini, :



Gambar 2.1

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek, lokasi dan waktu penelitian.

3.1.1 Objek

Objek penelitian adalah sasaran penelitian. Adapun objek penelitian dalam tulisan ini meliputi, sikap loyal konsumen dalam menentukan seberapa setia terhadap suatu barang atau jasa

3.1.2 Lokasi

Lokasi penelitian dilakukan di kota Semarang, peneliti ingin mengetahui seberapa besarkah tingkat loyalitas konsumen pengguna lazada di kota semarang

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian mengenai loyalitas konsumen di laksanakan kurang dari 2 bulan terhitung dari selesainya proposal.

3.1.4 Unit analisis

Mencakup pengumpulan psikologis, perilaku, sikap, pemikiran dan reaksi rasional, pengalaman dan kebutuhan dari unit yang diamati.

3.2 Variabel penelitian dan definisi operasional

3.2.1 Variabel penelitian

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Variabel independen atau variabel bebas (*presumed cause variable*) dari variabel independen, yaitu variabel yang diduga sebagai akibat (*presumed effect variable*). Variabel independen juga dapat disebut sebagai variabel yang mendahului(*antecedent*

variable) Nur & Bambang (2018). Variabel independen juga sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent* atau sering juga disebut dengan variabel bebas. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen Sugiono, (2016). Kemudian variabel mediasi adalah variabel perantara dari hubungan variabel penjelas ke variabel terpengaruh, dalam penelitian ini variabel mediasi adalah kepuasan pelanggan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas *responsiveness* dan citra merek.

3.2.2 Definisi operasional

Definisi operasional variabel adalah penentuan construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran construct yang lebih baik (Nur & Bambang 1999).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Indikator	Sumber
<i>Responsiveness</i>	kemampuan karyawan dalam menghadapi dan merespond permintaan konsumen	<i>Responsiveness</i> diukur dengan menggunakan instrumen – instrumen yang diberi nilai 1 – 4, dengan indicator sebagai berikut : 1. Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas	Tjiptono (2014)

		<p>2. Layanan yang segera/cepat dari karyawan perusahaan.</p> <p>3. Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan.</p> <p>4. Karyawan yang tidak terlampau sibuk, Sehingga pelanggan dengan cepat</p>	
Citra Merek	Merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu	Citra merek diukur dengan menggunakan instrumen – instrumen yang diberi nilai 1 – 5, dan diukur dengan indikator sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attributes</i> 2. <i>Benfits</i> 3. <i>Values</i> 4. <i>Culture</i> 	Sinurat <i>et al.</i> , (2017)
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui	Loyalitas pelanggan diukur – instrumen yang diberi nilai 1 – 5, dan diukur dengan indikator sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut 3. Selalu menyukai merek tersebut 4. Tetap memilih merek tersebut 5. Yakin bahwa merek 	(Ramadhan, 2020).

Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Indikator	Sumber
		6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain	
Kepuasan	Kepuasan pelanggan biasanya timbul dari respon psikologi dengan perbedaan persepsi yang dirasakan antara harapan sebelum mengonsumsi dan pengalaman setelah mengonsumsi jasa atau produk.	Kepuasan diukur dengan menggunakan instrumen - instrumen yang diberi nilai 1 - 5, dan diukur dengan indikator sebagai berikut : 1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain	Almassawa (2018)

Sumber : data diambil dari berbagai jurnal, 2021

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan data yang ingin diteliti, yang terdiri dari karakteristik tertentu yang nantinya akan di tarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan aplikasi *Lazada*.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diukur menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{(0,25) (Z_{\alpha/2})^2}{e}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

Z_{a/2} : Nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan E : Kesalahan penarikan sampel. Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai Z_{a/2} adalah 1,96. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 10%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan yaitu:

$$n = \frac{(0,25) (1,96)^2}{0,1} = 96,04$$

Sesuai perhitungan dengan rumus diatas dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 pengguna.

3.4 Teknik Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, teknik ini merupakan pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria penentuan sampel:

1. Responden merupakan pengguna aplikasi lazada aktif
2. Responden melakukan transaksi minimal sebulan sekali
3. Responden tergolong konsumen yang loyal

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung tidak melalui perantara. Data primer

yang digunakan berupa data subyek (*self report data*) yang berupa opini dan karakteristik dari responden. Data primer dalam penelitian ini berupa:

1. Karakteristik responden yaitu jenis kelamin, umur dan pekerjaan
2. Opini atau tanggapan responden atas *responsiveness*, citra merek, keuasan dan loyalitas pelanggan.

3.6 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah skor masing – masing indikator variabel yang diperoleh dari pengisian kuesioner yang telah dibagikan kepada pengguna *Lazada*.

3.7 Metode Pengumpulan

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode angket. Metode ini menggunakan penyebaran kuesioner yang telah disusun, dimana sejumlah pertanyaan ditulis disampaikan kepada responden untuk ditanggapi sesuai dengan kondisi yang telah dialami oleh responden yang bersangkutan. Berikut tabel 3.7 menunjukkan nilai untuk setiap pilihan jawaban.

Tabel 3.7 Penilaian Kuesioner

Jawaban	Nilai
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat setuju (SS)	5

3.8 Teknik Analisis Data

Metode analisis data ini menguraikan metode-metode analisa yang akan digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis agar dapat mendukung penelitian ini. Dalam penelitian ini analisa yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif. Analisis data kuantitatif merupakan analisa data yang digunakan berdasarkan data yang berwujud angka-angka dan pengukuran variabel-variabel yang disertai dengan penjelasan yang diperoleh dari perhitungan. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis sebagai berikut :

1) Uji Validasi

Menurut (Sugiyono, 2013) validitas adalah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Sedangkan menurut pendapat (Ghozali, 2013) cara yang dilakukan untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi skor butir pertanyaan dengan skor total variabel. Uji signifikan dilakukan dengan melihat r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$) dalam ini n menunjukkan jumlah sampel. Jika r hitung yang diperoleh $>r$ tabel, maka pertanyaan tersebut dianggap valid. r tabel didapat dari taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau (0.05) dengan derajat bebas atau df menggunakan rumus berikut :

: $df = n - 2$

Keterangan :

df : *degree of freedom*

n : jumlah sampel

2 : *two tail tes*

2) Uji reliabilitas / Instrument

Realibilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dan hasil pengukuran dapat dipercaya. Reabilitas merupakan instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama hal ini diungkapkan oleh (Sugiyono, 2013). Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawabanseseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Realibilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Jadi, suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7 (Ghozali, 2009).

3) Uji Asumsi Klasik

(1) Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, variabel dependen dan variabel independen ataupun kedua variabel memiliki distribusi normal atau tidak normal menurut (Ghozali, 2016). Analisis statistik yang

digunakan untuk mengetahui normalitas data digunakan metode uji statistik yang didasarkan pada nilai *Kolmogorof Smirnof* , apabila nilai sig < 0.05 maka H_0 diterima, sehingga nilai residu tidak berdistribusi normal, sedangkan jika nilai Sig > 0.005 maka H_0 di tolak sehingga data residual berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

(2) Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2011), uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dan variabel bebas. Untuk menemukan adanya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan *variance inflation Factor* (VIF). Jika perolehan nilai VIF < 10 maka variabel penelitian dinyatakan data tidak terdapat permasalahan multikolinearitas.

(3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan uji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual yang ada. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi linear berganda bisa dilihat dari grafik scatterplot atau dengan prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah perluasan dari analisis regresi sederhana, yang terdiri dari satu atau lebih variabel independen (bebas). Tujuan Regresi linier

berganda adalah untuk membangun hubungan antara variabel dependen dengan independen. Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5 + Y_1 + e_1$$

Keterangan :

Y_1 = Loyalitas Pelanggan

Y_2 = Kepuasan

X_1 = *Responsiveness*

X_2 = Citra Merk

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = *Regresi Coeficient*

e = *Residual / Error*

5) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X). Untuk menghitung koefisien

Kepastian menggunakan rumus:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dalam penelitian ini menguji determinasi menggunakan perangkat lunak SPSS dengan melihat hasil pada tabel model summary pada kolom R Square (R^2). Dalam penggunaannya, koefisien determinasi yang digunakan Durham (%). Jadi hasilnya dikalikan 100%.

6) Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t pada dasarnya yaitu dengan menunjukkan seberapa jauh dari pengaruh satu variabel dependen secara personal dalam menerangkan berbagai variasi variabel independen (Ghozali, 2001). Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Bebas terhadap Variable terikat.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap Variable terikat.

2. Ketentuan dalam pengujian ini dengan membandingkan alfa (misal 5%) yang ditentukan dengan hasil signifikannya :

a) Jika tingkat signifikansi $< 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel (Ghozali, 2006). Menentukan F tabel dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Dasar pengambilan keputusan uji F berdasarkan nilai signifikansi adalah:

1. Melakukan perbandingan antara nilai F hitung dengan F table, dan apabila F hitung $> F$ tabel, maka H_1 dapat diterima. Berarti masing variabel Independen secara bersama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen artinya model penelitian yang dibagan adalah fit.

2. Melakukan perbandingan antara nilai F hitung dengan F table, dan apabila F hitung < F tabel, maka H1 ditolak, arti masing variabel Independen secara bersama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen artinya model penelitian yang dibagan adalah tidak fit.

c. Uji Sobel Test

Variabel intervening adalah variabel yang secara teori dapat mempengaruhi variabel independen dengan dependen sebagai hubungan tidak langsung dan tidak dapat diukur. Untuk mengetahui pengaruh variabel mediator pengetahuan fashion berpengaruh terhadap minat beli melalui religiusitas dan gaya hidup fashion digunakan sobel test. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang disebut Uji Sobel .Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y₂) melalui variabel intervening (Y₁). Pengaruh tidak langsung X ke Y₂ melalui Y₁ dihitung dengan cara mengalikan jalur.

$X \rightarrow Y_1$ (a) dengan jalur $Y \rightarrow Y_2$ (b) atau ab.

Jadi Koefisien ab = (c-c₁), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y₂

tanpa mengontrol Y₁, sedangkan c₁ adalah koefisien pengaruh X terhadap Y₂

setelah mengontrol Y₁. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan

Sb, besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan

rumus berikut ini :

$$Sab = \sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2 + sa^2sb^2}$$

Dimana:

a = Koefisien korelasi $X \rightarrow Y_1$

b = Koefisien korelasi $Y \rightarrow Y_2$

ab = Hasil kali Koefisien korelasi $X \rightarrow Y_1$ dengan Koefisien korelasi $Y_1 \rightarrow Y_2$

Sa = Standar error koefisien a

Sb = Standar error koefisien b

Sab = Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

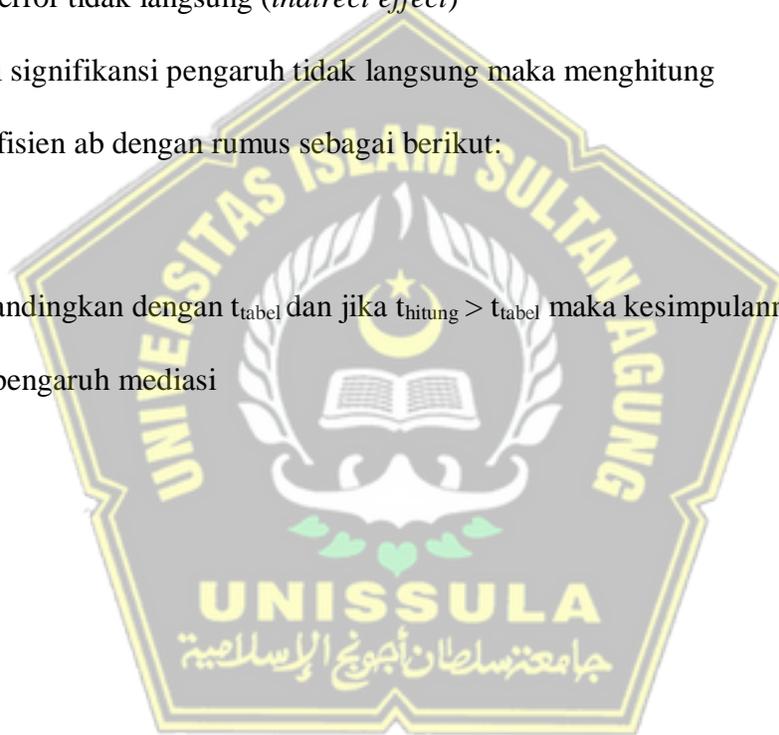
Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung

nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kesimpulannya

adalah terjadi pengaruh mediasi



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2022 dengan mengirimkan kuisisioner ke masing masing pengguna Lazada di kota Semarang menggunakan google form dikarenakan terkendala keadaan pandemic. Secara keseluruhan kuisisioner yang disebar sejumlah 150. Dari kuisisioner yang telah disebarkan, kuisisioner yang dapat kembali sebanyak 120 kuisisioner, dan hanya 96 kuisisioner yang dapat diolah. Berikut ini tabel 4.1 rincian terkait dengan jumlah kuisisioner yang telah disebarkan untuk memperoleh data penelitian.

Tabel 4.1
Rincian Distribusi Kuisisioner

No	Keterangan	Kuisisioner yang disebar	Kuisisioner yang kembali	Kuisisioner yang tidak lengkap	Kuisisioner yang siap diolah
1	Responden	150	120	24	96
	Total	150	120	24	96

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, kuisisioner yang dapat kembali sebanyak 120 buah (80,00%), kuisisioner yang tidak lengkap sebanyak 24 buah (16,00%), serta kuisisioner yang siap diolah terdapat sebanyak 96 buah (64,00%).

4.2 Gambaran Umum Responden

Data karakteristik responden yang dapat dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden, tetapi hanya 96 data dari responden penelitian yang layak untuk diolah, jumlah responden dalam penelitian ini didapat dari kuisisioner yang telah disebarkan sebelumnya. Jadi sebelum membahas hasil dari penelitian ini,

terlebih dahulu akan dijelaskan mengenai gambaran umum dari responden penelitian, yang terkait dengan karakteristik responden dari kuisioner yang layak untuk diolah, seperti jenis kelamin, umur dan pekerjaan dari responden tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada tabel-tabel demografi berikut ini.

Tabel 4.2
Gambaran Umum

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Wanita	76	79,16%
Pria	20	20,83%
Jumlah	96	100%
Umur	Jumlah	Presentase
18 – 22 tahun	20	20,83%
22 – 26 tahun	35	36,46%
26 – 30 tahun	41	42,70%
Jumlah	96	100%
Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Karyawan Swasta	28	29,16%
Wiraswasta	40	41,67%
Lainnya	28	29,16%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa responden wanita sebsanyak 76 orang (70,16%) dan pria sejumlah 20 orang (20,83%), dari 96 responden, bagian terbesar responden mempunyai umur 18 - 22 tahun sebanyak 20 orang (20,83%), kemudian berumur 22 – 26 tahun sebanyak 35 orang (36,46%), selanjutnya berumur 26 - 30 tahun sebanyak 41 orang (42,70%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa rata-rata umur dari responden penelitian ini pada kisaran 26 - 30 tahunan, yang berarti sudah cukup dewasa.

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa responden karyawan

swasta sebanyak 28 buah (28,95%), wiraswasta sebanyak 40 orang (41,67%), sedangkan lainnya sebanyak 28 orang (29,16%). Hal itu dikarenakan mungkin bagi sebagian banyak wiraswasta ingin melakukan transaksi jual beli.

4.3 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing – masing indicator pengukur variabel. Berikut penjelasan mengenai jawaban responden

4.3.1 Tanggapan Variabel *Responsiveness*

Tabel 4.3
Tanggapan Responden terhadap *Responsiveness*

Indikator	F	Skor Jawaban					Jml	Indeks	Kriteria
		1	2	3	4	5			
X1.1 Lazada selalu mengatakan dengan tepat kapan pelayanan akan diberikan	F	0	2	16	37	41	96		
	%(F*S)	0.00	4.17	50.00	154.17	213.54	421.88	84.34	Tinggi
X1.2 Lazada selalu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada konsumen.	F	0	2	13	39	42			
	%(F*S)	0.00	4.17	40.63	162.50	218.75	426.04	166.67	Tinggi
X1.3 Lazada selalu bersedia menolong keluhan konsumen	F	0	2	16	47	31			
	%(F*S)	1.04	4.17	50.00	195.83	161.46	411.46	82.29	Tinggi
X1.4 Lazada selalu mempunyai waktu untuk menanggapi keluhan konsumen	F	0	1	8	62	24			
	%(F*S)	0.00	4.34	416.67	9956.60	5338.54	15716.15	3143.23	Tinggi

Sumber: Data Primer 2022

Dari tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa indikator X1.1 pelayanan selala tepat waktu dan sesuai waktu yang dijanjikan rata – rata sebesar 84.34 yang dikategorikan tinggi,

kemudian untuk indikator X1.2 selalu memberikan layanan dengan cepat nilai indeks rata – rata sebesar 166.67 yang dikategorikan tinggi, kemudian untuk indikator X1.3 selalu menolong keluhan konsumen indeks rata – rata sebesar 82.29 yang dikategorikan tinggi, kemudian untuk X1.4 selalu mempunyai waktu menanggapi keluhan konsumen dengan indeks 3143.23 yang dikategorikan tinggi. Dapat disimpulkan dengan demikian, sebagian besar responden memiliki sifat *rsponsiveness* yang tinggi.

4.3.2 Tanggapan Variabel Citra Merek

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

Indikator	F	Skor Jawaban					Jml	Indeks	Kriteria
		1	2	3	4	5			
X2.1 Sudah dikenal banyak orang	F	1	2	3	4	5	96	83.54	Tinggi
		2	1	3	62	28			
X2.2 citra merek sesuai dengan produk dan layanan yang diberikan	F	1	1	8	62	24	417.71	83.54	Tinggi
		2.08	2.08	9.38	258.33	145.83			
X2.3 citra merek Positif dimata konsumen	F	1	0	4	47	25	411.46	82.29	Tinggi
		1.04	2.08	25.00	258.33	125.00			
X2.4 Mudah di ingat dengan logo aplikasinya	F	1	0	17	30	49	339.58	67.92	Tinggi
		1.04	0.00	12.50	195.83	130.21			
		0	0	17	30	49	15682.51	3136.50	Tinggi

Dari tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa indikator X2.1 sudah diketahui banyak orang memiliki nilai indeks rata – rata sebesar 83.54 yang dikategorikan cukup tinggi, kemudian indikator X2.2 citra merek sesuai dengan produk dan layanan yang diberikan dengan nilai indeks rata – rata sebesar 82.29 yang dikategorikan cukup

tinggi, kemudian untuk indikator X2.3 citra merek positif dimata konsumen memiliki nilai indeks rata – rata sebesar 67.92 yang dikategorikan cukup tinggi, kemudian untuk X2.4 dengan indikator mudah di ingat dengan logo aplikasinya memiliki nilai indeks rata – rata 3136.50 yang dikategorikan cukup tinggi. Dengan demikian pelanggan memiliki tingkat citra merek yang tinggi

4.3.3 Tanggapan Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.5
Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan

Indikator		Skor Jawaban					Jml	Indeks	Kriteria
		1	2	3	4	5			
Y1.1 Tidak akan beralih ke <i>e-commerce</i> lain selain <i>Lazada</i>	F	0	3	5	24	64	96		
	%(F*S)	0.00	6.25	15.63	100.00	333.33	455.21	91.04	Tinggi
Y1.2 Akan kembali membuka aplikasi <i>Lazada</i>	F	0	2	13	39	42			
	%(F*S)	0.00	4.17	40.63	162.50	2156.75	426.04	85.21	Tinggi
Y1.3 Akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk menggunakan <i>Lazada</i>	F	0	0	9	75	106			
	%(F*S)	0.00	0.00	28.13	312.50	552.08	892.71	178.54	Tinggi
Y1.4. Akan mengajak orang lain/keluarga saya untuk membeli produk di <i>Lazada</i>	F	0	2	16	47	31			
	%(F*S)	0.00	4.17	50.00	195.83	161.46	411.46	82.29	Tinggi
Y1.5 Kualitas produk yang ditawarkan di <i>Lazada</i> sudah sesuai dengan keinginan	F	1	0	4	66	25			
	%(F*S)	0.00	0.00	169.27	1171.88	5696.61	17037.76	3407.55	Tinggi
Y1.6 Merasa puas belanja di <i>Lazada</i>	F	0	0	17	30	49			
	%(F*S)	0.00	0.00	885.42	6119.79	8241.10	15246.31	3049.26	Tinggi

Dari tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa indikator Y1.1 tidak akan berlain ke *e-*

commerce lain dengan nilai indeks rata – rata sebesar 91.04 dan dapat dikatakan tinggi. Indikator Y1.2 akan kembali membuka aplikasi dengan nilai indeks rata – rata 85.21 dan dikatakan tanggapan responden cukup tinggi. Indikator Y1.3 akan merekomendaasikan ke orang lain dengan nilai indeks rata – rata 178.54 dan dikategorikan tinggi. Indikator Y1.4 akan mengajak keluarga membeli di Lazada dan memiliki nilai indeks rata – rata 82.29 yang dikatakan tinggi. Indikator Y1.5 kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan memiliki nilai indeks rata – rata 3407.55 yang dikatakan sangat tinggi, Y1.6 merasa puas berbelanja di Lazada dan memiliki nilai indeks rata – rata 3049.26 dan dinyatakan sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen memiliki loyalitas yang sangat tinggi.

4.3.4 Tanggapan Variabel Kepuasan

Tabel 4.6
Tanggapan Responden terhadap Kepuasan

Indikator	F	Skor Jawaban					Jml	Indeks	Kriteria
		1	2	3	4	5			
Y2.1 <i>Lazada</i> harus tetap dapat menjaga Kualitas layanannya.	F	3	1	3	61	28	96		
	%(F*S)	3.13	2.08	9.38	254.17	145.83	414.58	82.92	Tinggi
Y2.2 Sebelum berbelanja di <i>Lazada</i> selalu membandingkan dengan <i>e-commerce</i> lain.	F	1	1	8	62	24			
	%(F*S)	1.04	2.08	25.00	258.33	125.00	411.38	82.29	Tinggi
Y2.3 Melakukan komplain apabila tidak puas dengan <i>Lazada</i>	F	1	0	4	47	25			
	%(F*S)	1.04	0.00	12.50	195.83	130.21	339.58	67.92	Tinggi

Dari tabel 4.6 dapat dijelaskan lazada harus tetap dapat menjaga dengan nilai

indeks rata – rata 82.92 yang dikategorikan tinggi. Kemudian indikator Y2 sebelum berbelanja di Lazada akan membandingkan terlebih dahulu dengan *e-commerce* lain dengan nilai indeks rata – rata 82.29 yang dikategorikan tinggi. Indikator Y3 melakukan complain apabila tidak puas dengan Lazada. dengan nilai indeks rata – rata sebesar 67.92 dikategorikan tinggi. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responnden memiliki tingkat kepuasan yang sangat tinggi

4.4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.4.1 STATISTIK DESKRIPTIF

Tabel 4.7
Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
<i>Responsiveness</i>	96	9	11	20	16.71	.201	1.968
Citra Merek	96	11	9	20	16.81	.197	1.927
Loyalitas Pelanggan	96	13	17	30	25.56	.219	2.141
Kepuasan	96	11	4	15	12.45	.182	1.788
Valid N (listwise)	96						

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa jumlah responden (N) ada 96. Variabel independen *responsiveness* dengan jumlah data sebesar 96 memiliki nilai range sebesar 9 serta nilai minimum 11, nilai maksimum sebesar 20, nilai mean atau rata-rata sebesar 16,71 dengan standar deviasi 1,968.

Dari hasil uji statistik deskriptif dapat dilihat bahwa citra merek dengan jumlah data sebesar 96 memiliki range 11, nilai minimum sebesar 9, nilai maksimum 20, nilai mean 16,81 dan standar deviasinya sebesar 1,927.

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel dependen pertama loyalitas pelanggan dengan jumlah data sebesar 96 memiliki range 13, nilai minimum 17, nilai maksimum 30, nilai rata-rata sebesar 25,56 dan nilai dari standar deviasinya sebesar 2,141.

Sedangkan pada variabel dependen kedua kepuasan mengenai minat beli konsumen dengan jumlah data sebesar 96 memiliki range 11, nilai minimum 4, nilai maksimum 15, nilai mean 12,45 dan standar deviasi 1,788

4.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dari instrumen penelitian dilakukan dengan menghitung angka korelasional atau r hitung dari nilai jawaban tiap responden untuk tiap butir pertanyaan, kemudian dibandingkan dengan r tabel. Nilai r tabel 0,1689 didapat dari jumlah kasus - 2, atau $96 - 2 = 94$ ($df = 94$), tingkat signifikansi 5%, maka didapat r tabel 0,1689. Setiap butir pertanyaan dikatakan valid bila angka korelasional yang diperoleh dari perhitungan lebih besar atau sama dengan r tabel (Imam Ghozali, 2012).

Berdasarkan tabel 4.7 hasil pengujian didapatkan bahwa semua pernyataan dikatakan valid, karena koefisien korelasi (r hitung) $>$ r tabel. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji validitas dengan 190 sampel responden.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel / Indikator	Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
1	<i>Responsiveness</i>			
	X1.1 Lazada selalu mengatakan dengan tepat kapan pelayanan akan diberikan (Khusus saat ada complain barang yang tidak sesuai)	0.772	0.1689	Valid
	X1.2 Sejauh yang anda ketahui, Lazada selalu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada konsumen	0.834	0.1689	Valid
	X1.3 Sejauh yang anda ketahui, Lazada selalu bersedia menolong keluhan konsumeng	0.755	0.1689	Valid
	X1.4 <i>Customer service</i> yang dimiliki oleh Lazada selalu mempunyai waktu untuk menanggapi keluhan konsumen	0.207	0.1689	Valid
2	Citra Merek			
	X1.1 Lazada sudah dikenal banyak orang	0.822	0.1689	Valid
	X1.2 Lazada memiliki citra merek yang sesuai dengan produk dan layanan yang diberikan	0.822	0.1689	Valid

	X1.3 Lazada memiliki citra merek yang positif dimata konsumen	0.727	0.1689	Valid
	X1.4 Lazada mudah diingat dengan logonya	0.437	0.1689	Valid
3	Loyalitas Pelanggan			
	X1.1 Tidak akan beralih ke <i>E-commerce</i> lain selain Lazada	0.567	0.1689	Valid
	X1.2 Saya akan kembali membuka aplikasi Lazada	0.548	0.1689	Valid
	X1.3 Saya akan merekomendasikan ke orang lain / keluarga menggunakan Lazada	0.554	0.1689	Valid
	X1.4 Saya akan mengajak orang lain/keluarga untuk membeli di Lazada	0.462	0.1689	Valid
	X1.5 Kualitas produk yang ditawarkan di Lazada sudah sesuai keinginan	0.504	0.1689	Valid
	X1.6 Saya merasa puas berbelanja di Lazada	0.348	0.1689	Valid
4	Kepuasan			
	X1.1 Lazada harus tetap dapat menjaga kualitas layanannya	0.895	0.1689	Valid
	X1.2 Saat sebelum berbelanja di Lazada selalu membandingkan dengan <i>E-commerce</i>	0.894	0.1689	Valid

	lain			
	X1.3 Saya akan melakukan complain jika tidak puas dengan Lazada	0.779	0.1689	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item-item yang ada di dalam kuesioner mampu mengukur yang didapatkan dalam penelitian ini (Ghozali, 2012).

4.4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas hanya dapat dilakukan setelah suatu instrumen telah dipastikan validitasnya. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini untuk menunjukkan tingkat reliabilitas konsistensi internal teknik yang digunakan adalah dengan mengukur koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS 20. Nilai alpha bervariasi dari 0 – 1, suatu pertanyaan dapat dikategorikan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,70, Ghozali (2012).

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Responsiveness</i>	0,774	5	Reliabel
Citra Merek	0,820	5	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,755	7	Reliabel
Kepuasan	0,915	9	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.8 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas variabel *responsiveness* sebesar 0,774, variabel citra merek sebesar 0,820, variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,755 dan variabel kepuasan sebesar 0,915. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner semua variabel ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi tersebut, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2012). Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Sehingga hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.88609640
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.763
Asymp. Sig. (2-tailed)		.606

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.9 tersebut, maka dapat dilihat bahwa besarnya nilai dari *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan signifikansi 0,606 lebih besar dari 0,05. Sehingga hal tersebut berarti data-data dari penelitian memiliki distribusi normal.

4.4.3.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya problem multikol, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen. Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tidak terjadi multikolinieritas karena nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dua variabel independen dan satu variabel intervening dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan. Jadi, data yang dianalisis memenuhi asumsi multikolinieritas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Responsiveness</i>	.976	1.024
1 Citra Merek	.159	6.286
Kepuasan	.159	6.278

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. *Responsiveness* mempunyai nilai *tolerance* 0,976, citra merek mempunyai nilai *tolerance* 0,159 dan kepuasan mempunyai nilai *tolerance* 0,159, kemudian *responsiveness* mempunyai nilai VIF 1,024, citra merek mempunyai nilai VIF 6,286 dan kepuasan mempunyai nilai VIF 6,278. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tidak terdapat problem multikolinieritas karena nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) di bawah 10.

4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas dapat diuji dengan uji glejser, sehingga hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2.177	.641			
1	<i>Responsiveness</i>	-.043	.031	-.149	-1.384	.170
	Citra Merek	.048	.042	.181	1.137	.258
	Loyalitas Pelanggan	-.121	.073	-.276	-1.657	.101

a. Dependent Variable: AbsUt
 Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.11 diatas, maka dapat dilihat bahwa terdapat variabel bebas secara signifikan mempengaruhi variabel terikatnya, yaitu *responsiveness* (X1) sebesar 0.170, citra merek (X2) sebesar 0.258 dan loyalitas pelanggan sebesar 0.101 dengan signifikansi keduanya di atas 0,05. Jadi tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas terhadap data penelitian.

4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda, untuk membuktikan hipotesis-hipotesis dalam penelitian, mengenai pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik pada penelitian ini menggunakan alat SPSS versi 20.0. Kemudian hasil dari pengolahan datanya sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.264	1.089		1.161	.249
1 <i>Responsiveness</i>	.540	.053	.429	10.149	.000
Citra Merek	.665	.072	.580	9.283	.007
Kepuasan	.327	.124	.172	2.641	.010

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel 4.12 hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, maka

didapat hasil sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,429 X_1 + 0,580 X_2 + 0,172 Y_2 + e$$

Koefisien regresi dari semua variabel independen mempunyai tanda koefisien yang positif. Sehingga dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi dari *responsiveness* sebesar 0,429 dan bernilai positif. Hal tersebut berarti apabila *responsiveness* semakin tinggi maka loyalitas pelanggan seorang konsumen terhadap penggunaan aplikasi Lazada semakin tinggi.
2. Nilai koefisien regresi dari citra merek sebesar 0,580, dan bernilai positif. Hal tersebut berarti apabila citra merek semakin tinggi maka loyalitas pelanggan seorang konsumen semakin tinggi.
3. Nilai koefisien regresi dari kepuasan sebesar 0,172, dan bernilai positif. Hal tersebut berarti apabila kepuasan semakin tinggi maka loyalitas pelanggan seorang konsumen terhadap penggunaan aplikasi Lazada juga meningkat.

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.933	.858		3.417	.001
1 <i>Responsiveness</i>	.133	.042	.200	3.130	.002
Citra Merek	.442	.039	.732	11.463	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Dari tabel 4.13 hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, maka didapat hasil sebagai berikut :

$$Y_2 = 0.200 X_1 + 0.732 X_2 + e$$

Koefisien regresi dari semua variabel independen mempunyai tanda koefisien yang positif. Sehingga dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

4. Nilai koefisien regresi dari *responsiveness* sebesar 0.200 dan bernilai positif. Hal tersebut berarti apabila *responsiveness* semakin tinggi maka kepuasan seorang konsumen terhadap penggunaan aplikasi Lazada juga akan semakin tinggi.
5. Nilai koefisien regresi dari citra merek sebesar 0,732, dan bernilai positif. Hal tersebut berarti apabila citra merek semakin tinggi maka kepuasan seorang konsumen semakin tinggi.

4.4.5 Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Berikut ini adalah hasil dari perhitungan koefisien determinasi :

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi (Adjusted R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.858	.853	.950

a. Predictors: (Constant), *responsiveness*, citra merek, kepuasan

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil tabel 4.14 diatas, maka didapat *Adjusted R Square* adalah 0,853. Hal ini berarti loyalitas pelanggan dijelaskan oleh *responsiveness*, citra merek dan kepuasan sebesar 85,3 %, sedangkan 14,7 % dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model dan tidak dapat terdeteksi dalam penelitian ini.

4.4.6 Pengujian Hipotesis

4.4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

1. *Responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Lazada

Berdasarkan perhitungan dari tabel 4.12 maka pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai $t = 10.149$ dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka **Hipotesis 1 diterima.**

2. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Lazada

Berdasarkan perhitungan dari tabel 4.12 maka pengaruh citra merek terhadap *purchase intention* diperoleh nilai $t = 9.283$ dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka **Hipotesis 3 diterima.**

3. *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan.

Berdasarkan perhitungan dari tabel 4.13 maka pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan diperoleh nilai $t = 3.130$ dengan signifikansi 0,002 ($p < 0,05$). Dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka **Hipotesis 2 diterima.**

4. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Berdasarkan perhitungan dari tabel 4.13 maka pengaruh citra merek terhadap kepuasan diperoleh nilai $t = 11.463$ dengan signifikansi $0,000$ ($p < 0,05$). Dengan signifikansi lebih kecil dari $0,05$, maka **Hipotesis 4 diterima**.

5. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi lazada

Berdasarkan perhitungan dari tabel 4.12 maka pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai $t = 2.641$ dengan signifikansi $0,010$ ($p < 0,05$). Dengan signifikansi lebih kecil dari $0,05$, maka **Hipotesis 5 diterima**.

4.4.6.2 Uji Silmutan (Uji F)

Uji silmutan atau uji F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel-variabel bebas penelitian yang dimasukkan dalam model regresi ini secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau tidak (Ghozali, 2012). Sehingga hasil perhitungan regresi dari uji silmutan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Silmutan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500.799	3	166.933	184.797	.000 ^b
	Residual	83.107	92	.903		
	Total	583.906	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), *Responsiveness*, Citra Merek, Kepuasan

Dari tabel 4.14 diatas, maka didapat perhitungan statistik pada pengujian model regresi, pengaruh variabel independen secara silmutan terhadap variabel dependennya menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 184,797 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi diperoleh 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh *responsiveness*, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, studi kasus pada pengguna aplikasi Lazada

4.4.6.3 Uji Sobel Test

1. Mendeteksi pengaruh kepuasan dalam memedeiasi hubungan *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan :

$$(a) \text{Kepuasan} = a + a \text{Loyalitas Pelanggan} + e1$$

$$(b) \text{Responsivenss} = a + c \text{Loyalitas Pelanggan} + b \text{Kepuasan} + e2$$

Dari hasil output SPSS 20.0 di bawah ini untuk persamaan regresi yang pertama (1) di peroleh persamaan sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.670	1.078		8.046	.000
1 <i>Responsiveness</i>	.232	.064	.350	3.627	.000

a. Dependent Variable: *Fashion Knowledge*

$$a) \text{ Fashion Knowledge} = a + a \text{ Religiosity} + e1$$

$$= 8.670 + 0.232 \text{ Religiosity}$$

Sedangkan untuk persamaan regresi yang kedua (2) di peroleh sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.256	1.499		1.505	.136
1 <i>Responsiveness</i>	.486	.073	.386	6.632	.000
1 <i>Kepuasan</i>	1.208	.110	.636	10.935	.000

a. Dependent Variable: *Loyalitas Pelanggan*

$$(b) \text{ Loyalitas Pelanggan} = a + c \text{ responsiveness} + b \text{ kepuasan} + e2$$

$$= 2.256 + 0.486 \text{ responsiveness} + 1.208 \text{ kepuasan}$$

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (ab) perlu diuji dengan

Sobel test sebagai berikut : Standar error dari koefisien indirect effect (Sab).

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$= \sqrt{(1.208)^2 (0.064)^2 + (0.232)^2 (0.110)^2 + (0.064)^2 (0.110)^2}$$

$$= \sqrt{5,977 + 0,00065 + 0,000050}$$

= 244

Berdasarkan hasil perkalian ab dapat digunakan untuk menghitung t statistik

pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0.232 \times 1.208}{244} = \frac{0.2802}{244} = 0.00114$$

Oleh karena t hitung = 0.00114 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.36, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0.280 tidak signifikan dan berarti tidak terdapat pengaruh mediasi kepuasan dalam memediasi hubungan *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan

2. Mendeteksi pengaruh kepuasan dalam memedeiasi hubungan citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan :

(a) $\text{Kepuasan} = a + a \text{ Loyalitas Pelanggan} + e_1$

(b) $\text{Citra Merek} = a + c \text{ loyalitas pelanggan} + b \text{ kepuasan} + e_2$

Dari hasil output SPSS 20.0 di bawah ini untuk persamaan regresi yang pertama (1)

di peroleh persamaan sebagai berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.734	.666	7.103	.000
	Citra Merek	.467	.039	.773	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

$$a) \text{ Kepuasan} = a + a \text{ Citra Merek} + e1$$

$$= 4.734 + 0.467 \text{ Citra Merek}$$

Sedangkan untuk persamaan regresi yang kedua (2) di peroleh sebagai berikut :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.761	1.367		4.945	.000
	Citra Merek	.584	.103	.510	5.671	.000
	Kepuasan	.716	.171	.377	4.192	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

$$(b) \text{ Loyalitas Pelanggan} = a + c \text{ citra merek} + b \text{ kepuasan} + e2$$

$$= 6.761 + 0.584 \text{ citra merek} + 0.716 \text{ kepuasan}$$

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (ab) perlu diuji dengan

Sobel test sebagai berikut : Standar error dari koefisien indirect effect (Sab).

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sa^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$= \sqrt{(0.716)^2 (0.039)^2 + (0.467)^2 (0.171)^2 + (0.039)^2 (0.171)^2}$$

$$= \sqrt{0,00076 + 0,0063 + 0,000044}$$

$$= 0.084$$

Berdasarkan hasil perkalian ab dapat digunakan untuk menghitung t statistik

pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0.467 \times 0.716}{0.084} = \frac{0,3344}{0.084} = 3,980$$

Oleh karena t hitung = 3,980 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0.3344 signifikan dan berarti terdapat pengaruh mediasi kepuasan dalam memediasi hubungan citra merek terhadap loyalitas pelanggan

4.7 PEMBAHASAN

4.7.1 Pengaruh *Responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasilazada

Pengujian pada hipotesis 1 penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dimungkinkan *responsiveness* mempengaruhi loyalitas pelanggan, atau mungkin bisa sebaliknya *responsiveness* yang rendah loyalitas pelanggannya bisa meningkat, atau mungkin *responsiveness* yang tinggi bisa menjadikan meningkat, atau mungkin bisa loyalitas konsumen meningkat tidak memperhatikan dari segi *responsiveness*.

Responsiveness berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mungkin dapat disebabkan karena kebanyakan responden dalam penelitian ini merupakan wiraswasta yang menjadikan penggunaan aplikasi lazada memang sangat penting dan diperlukan dalam transaksi jual beli usaha mereka, melihat indeks rata – rata dari indikator *responsiveness* diatas 80, serta dalam variabel ini juga tidak terdapat penghapusan indikator dalam memberikan gambarannya terhadap loyalitas pelanggan.

Responsiveness atau daya tanggap merupakan sikap seorang pegawai atau karyawan dalam menyelesaikan dengan cepat permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan, serta tidak membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama dalam pelayanan karena ini akan membuat pelanggan merasa bosan. Daya tanggap bukan hanya sekedar menyelesaikan permasalahan para pelanggan saja tetapi daya tanggap juga keinginan yang datang dari dalam diri karyawan untuk membantu permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan perusahaan, sehingga dengan begitu perusahaan akan terkesan positif bagi para pelanggan.

Sebuah perusahaan yang memiliki tingkat *responsiveness* tinggi tentunya akan memberikan citra positif dimata customer sehingga customer akan beranggapan jika perusahaan tersebut memiliki pelayanan yang sangat baik, pelayanan yang baik bersahabat dan ramah akan membuat customer nyaman dan ingin kembali menggunakan produk tersebut atau menggunakan aplikasi tersebut.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Utami (2014) dan Michael & Yulizar (2018) menyatakan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.7.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian pada hipotesis 2 penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dimungkinkan citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan, atau mungkin bisa sebaliknya citra merek yang rendah loyalitasnya bisa meningkat, bisa juga citra merek yang tinggi

dapat membuat loyalitas pelanggan semakin meningkat, dan bisa juga dikatakan bahwa loyalitas pelanggan meningkat tidak memperhatikan citra mereknya.

Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek atau suatu jasa akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek atau jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang ditimbulkan dari citra merek tersebut.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Budi *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Andjarwati & Chusniartiningsih, 2018) yang menyatakan hal yang sama jika citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

4.7.3 Pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan penggunaan aplikasi Lazada

Pengujian pada hipotesis 3 penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *responsiveness* terhadap kepuasan. Hal tersebut dimungkinkan *responsiveness* mempengaruhi kepuasan, atau mungkin bisa sebaliknya *responsiveness* yang rendah kepuasannya bisa meningkat, atau mungkin *responsiveness* yang tinggi bisa menjadikan meningkat, atau mungkin kepuasan

dalam menggunakan aplikasi Lazada tidak dipengaruhi seberapa cepat dan ramahnya sebuah pelayanan yang diberikan.

Responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan bisa saja disebabkan karena kebanyakan responden sudah berusia dewasa yang mana seseorang yang sudah menginjak usia dewasa lebih mengutamakan pelayanan yang ramah dan hangat dalam menghadapi permasalahan yang dihadapi saat barang yang diterima tidak sesuai atau saat terdapat kendala ketika melakukan check out pembelian. Kebanyakan customer yang sudah dewasa lebih mudah menandai mana – mana platform yang tidak memberikan layanan yang baik sehingga hal itu yang menjadi tolak ukur kepuasan customer.

Responsiveness pelayanan oleh pegawai yang didalam meliputi dimensi responsivitas, ketanggapan, kecepatan, keramahan, kepedulian, serta upaya memahamai dan mengerti persoalan dan kebutuhan customer yang membutuhkan pelayanan mengenai kendala atau barang yang dimau tidak sesuai dengan yang ditampilkan, atau kualitas barang yang dirasakan tidak sesuai yang dijanjikan. Terlebih pada *e-commerce* saat ini terlalu banyak saingan diluar sana, jika *responsiveness* yang diberikan tidak memuaskan dan menjanjikan tentunya customer akan beralih menggunakan produk atau layanan lain.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Irma & Saputra, 2020) dan Pranoto (2018) menyatakan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

4.7.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan

Pengujian pada hipotesis 3 penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan. Hal tersebut dimungkinkan citra merek mempengaruhi keepuasan, atau mungkin bisa sebaliknya citra merek yang rendah kepuasannya bisa meningkat, atau mungkin citra merek yang tinggi bisa menjadikan meningkat, atau mungkin kepuasan konsumen tidak dilihat dari citra merek suatu produk atau layanan yang di rasakannya.

Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan bisa saja disebabkan karena kebanyakan responden sudah berusia dewasa, seseorang yang sudah menginjak usia dewasa biasanya memang sangat selektif dalam menentukan pilihannya baik produk yang digunakan atau jasa yang ingin mereka coba, hal ini yang menyebabkan citra merek suatu produk sangat mempengaruhi kepuasan *customer*.

Apabila merek sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan *words of mouth* yang positif kepada orang terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah dibelinya. Banyak perusahaan yang dengan sengaja memberikan kepuasan pada merek, guna untuk meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Oleh karena itu, pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, karena itu merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi citra merek yang positif akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggannya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Ayu & Kastawan (2018) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan,

penelitian yang dilakukan oleh Gloria (2019) menyatakan hal yang sama jika citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.7.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian pada hipotesis 4 penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dimungkinkan kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan, atau mungkin bisa sebaliknya kepuasan yang rendah justru dapat mengakibatkan loyalitas yang rendah, dan mungkin saja dalam banyak konteks loyalitas yang tinggi tidak hanya memperhatikan kepuasan saja.

Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan disebabkan dalam penelitian ini hampir seluruh responden didominasi oleh responden yang sudah dewasa serta mayoritas bekerja sebagai wiraswasta, serta dalam pengujian masing – masing indikator tidak ada penghapusan tentu jelas menggambarkan bahwa seseorang yang sudah memasuki tahapan dewasa jika membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa sangat mempertimbangkan kepuasan karena hal itu yang akan membuat customer menginginkan *repurchase* kembali, dan menumbuhkan sikap loya terhadap suatu produk atau jasa.

Loyalitas pelanggan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataannya, akan menyebabkan konsumen kembali lagi membeli produk tersebut dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk penjual. Sedangkan kepuasan

pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan karyawan yang baik, adanya reputasi dari penjual atau produsen dan adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Masitoh *et al.*, (2019) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Rohana (2014) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian pada pengguna aplikasi Laza dengan menyebarkan 150 kuisisioner, dan 96 kuisisioner yang dapat diolah datanya. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda atau *multiple regression analysis*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* dan citra merek dalam menjelaskan hubungan mengenai loyalitas pelanggan, kemudian untuk variabel kepuasan yang mana merupakan variabel intervening juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, masih terdapat banyak kekurangan, sehingga beberapa saran yang dapat peneliti berikan, yaitu :

1. Bagi konsumen :

Konsumen diharapkan lebih memperhatikan *responsiveness*, citra merek dan kepuasan untuk meningkatkan rasa loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dan jasa.

2. Bagi Store atau Perusahaan :

Store atau perusahaan diharapkan dengan senang hati dapat menerima penelitian-penelitian yang dilakukan mahasiswa, karena hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan atau *store*, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi tingkat loyalitas konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti mengalami keterbatasan dalam penelitian yaitu :

1. Tidak semua konsumen yang menggunakan aplikasi Lazada dapat menerima kuesionernya, karena pada waktu penyebaran peneliti hanya menyebarkan melalui link
2. Dalam penyebaran kuisisioner peneliti diharapkan dapat memberikan secara langsung.

5.4 Agenda Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang didapat penulis selama penelitian berlangsung, maka untuk penelitian yang akan datang diharapkan untuk :

1. Memperluas cakupan penelitian, tidak hanya pemakai Lazada di Semarang. Kemudian saat melakukan penyebaran kuisisioner tidak dilakukan pada event berlangsung jadi mungkin banyak konsumen yang tidak tertarik menggunakan aplikasi tersebut untuk berbelanja.
2. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan selain menggunakan metode kuisisioner juga dapat menambahkan metode wawancara untuk memperoleh datanya, sehingga kualitas data yang diperoleh selama penelitian akan menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Dinalestari. (2019). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip Kata Kunci : E-Security , E-Service Quality , E-Satisfaction , E-Repurchase Intenti. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–8.
- Alizah, P. I., & Widodo, T. (2020). Pengaruh E-Wom Terhadap Loyalitas E-Commerce Di Bandung (Studi Pada Lazada . Id) the Effect of E-Wom on E-Commerce Loyalty in Bandung (Study of Lazada). 7(1), 288–296.
- Almassawa, S. F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(3), 69. <https://doi.org/10.32493/jk.v6i3.y2018.p69-84>
- Alwi, T. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Dan Kepercayaan Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Online. *Prosiding Manejrial & Kewirausahaan*, 3(April), 69–84.
- Andjarwati, A. L., & Chusniartiningih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 189. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.6736>
- Dan, P. K., & Bahrudin, M. (n.d.). *Loyalitas pelanggan*. Dinata, j. (2015). Country of origin dan pengaruhnya terhadap Persepsi kualitas dan minat beli (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 86116.
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Irma, A., & Saputra, H. (2020). Pengaruh Tangible Dan Responsiveness Terhadap. *Niagawan*, 9(3), 164–171.
- Martin, D., & Hamali, A. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Adidaya Digital Printing Bandung. *Stieamkop*, 3(1), 30–48.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepuasan Pelanggan , dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 101–119.
- Michael Fu, Yulizar Kasih, M. (n.d.). Analisis pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* terhadap loyalitas pelanggan jne cabang palembang (studikasuk pada mahasiswa stie mdp). 1–9.
- Novila mileva, d. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya

- Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 446–452.
- Pambagyo, E. P., Arjuna, J., Jeruk, K., & Barat, J. (2020). *Pengaruh electronic word of mouth dan hedonic shopping value terhadap impulse buying pada online shop. 1*, 513–520.
- Pranoto, s. B. (n.d.). *Responsiveness terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pt infiniti marine When talking about world economy , it will not be separated from trading activities . Trading activities are increasingly not only in country , but have expanded between .*
- Puspita, R., Yunus, M., & Sulaiman. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung di Kota Batam Aceh). *Jurnal Magister Manajemen*, 1(1), 46–58. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JMM/article/view/9006>
- Rahmawati, R. (2014). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (Sebuah kajian terhadap bisnis makanan). *Teknobuga*, 1(1), 66–79. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/teknobuga/article/view/6404>
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Rohana, T. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Teknobuga*, 1(1), 28–32. <https://doi.org/10.1529/jtbb.v1i1.6404>
- Saputro, N. A. (n.d.). *Melalui kepuasan konsumen pada federalinternational finance cabang rungkut surabaya*. 1–17.
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16522>
- Sukmawati, I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 729–742. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9573>
- Suparmi, & Handhoko, K. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1), 102–112. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/703/6>
- Tri, M. Y., & Achmad, Z. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Distro Redzone T-Shirt Maker). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9–12.
- Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum, Vol.3*,

- No(1), 64–79.
- Utami, H. Y. (2014). *Pengaruh Tangible , Empathy , Reliability , Responsiveness Dan Assurance Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Pada Toko Tita Di Lubuk Buaya Kota Padang* Hayu Yolanda Utami. 3(1).
- Suparmi, & Handhoko, K. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1), 102–112. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/703/6>

