

# PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LAZADA DI JAKARTA TIMUR

*Suryani Chodidjah  
Dosen STEIN Jakarta*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of trust, price perception, service quality, and brand image on consumer satisfaction, the research population is people who have made purchases through LAZADA buying and selling services. Proportional sampling technique is simple random sampling with 100 respondents. Primary data were collected through a questionnaire using a Likert scale model that had been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study simultaneously Trust, price perception, service quality, and brand image on consumer satisfaction is 65.4%, with variable trust and brand image influence on consumer satisfaction, and the variable perception of price and service quality does not affect consumer satisfaction LAZADA.*

*Keywords: Trust, Price Perception, Service Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Bisnis telah berkembang semakin kompleks dengan banyaknya bermunculan pemain baru diberbagai bidang bisnis. Era revolusi industri 4,0 telah berkembang sangat pesat dengan berbasis e-commerce dimana banyak transaksi melalui internet. Perkembangan teknologi yang semakin canggih berdampak pada sistem pemasaran jual beli tidak hanya dilakukan dengan cara langsung, melainkan dengan memanfaatkan media internet, para pemilik bisnis juga mengikuti tren dengan membuka layanan transaksi melalui media tersebut (Triastuti et al., 2019).

Pandemi COVID-19 telah memaksa banyak mendapatkan gangguan system jual beli yang belum pernah terjadi sebelumnya, mereka menghadapi banyak tantangan jangka pendek, seperti yang terkait dengan Protokol kesehatan, logistik, tenaga kerja, arus kas, permintaan konsumen, dan pemasaran (Donthu & Gustafsson, 2020). Tidak hanya para pelaku bisnis, masyarakat juga terkena dampak dimasa yang serba dibatasi ini, salah satu dampak langsung yaitu terjadinya penurunan daya beli masyarakat akibat dari kondisi ekonomi

yang melemah (Yuniati & Amini, 2020), terkait harga jual, daya beli masyarakat, cara melayani Konsumen yang disesuaikan dengan protokol kesehatan, dan semua yang terjadi juga akan berdampak terhadap kepuasan konsumen, hal ini membuat masyarakat akan mempersepsikan harga yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia produk maupun jasa terhadap kepuasan mereka sehingga akan mempengaruhinya (Mutiarra et al., 2020; Ruliarto, 2020).

Perusahaan e-commerce seperti LAZADA, dalam melihat fenomena bisnis seperti saat ini harus mampu mendeteksi sedini mungkin perubahan perilaku konsumen sekecil apapun untuk terus meningkatkan layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen karena hal ini merupakan jaminan bagi keberlangsungan perusahaan (Budiono, 2020). Memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan kemampuan perusahaan dapat mendeteksi kepuasan konsumennya, walaupun dimasa yang serba dibatasi seperti sekarang ini. Dengan terpenuhi kebutuhan konsumen diharapkan konsumen akan merasa puas. Keputusan penggunaan barang maupun jasa yang menimbulkan kepuasan akan berdampak

pada tingkat kepercayaan konsumen sehingga perusahaan tersebut perlu mendesain strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan (Kasinem, 2020).

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat berdampak terhadap kepuasan konsumen, dimana situasi yang serba dibatasi, perusahaan masih mampu meningkatkan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang lebih baik akan mengurangi kerja ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan menekan ketidakpuasan konsumen (Puji Lestari, 2018). Tidak kalah pentingnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra merek, hal ini menimbulkan kepuasan tersendiri dari konsumen pada saat menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Merek sama pentingnya dengan produk itu sendiri, hal ini menjadikan suatu ciri khas yang membedakan produk satu dengan produk lainnya.

Merek merupakan lambang dan lambang ini memotivasi pelanggan untuk membeli produk mereka. Sebuah simbol dikatakan berbeda seperti logo menurut kemudahan atau merek dagang apalagi keunikan dari sebuah merek adalah untuk membedakan suatu produk dengan orang lain atas kualitas atau layanan. Ini menciptakan kepercayaan antara konsumen dengan produsen dan memberikan keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan kepuasan (Rahi et al., 2020). Dalam mendeteksi perilaku konsumen dimasa krisis, salah satunya dengan melakukan riset yang akan mengungkapkan peran Kepercayaan, Persepsi harga, Kualitas Pelayanan, Citra merek, yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen dan tentu saja diharapkan berdampak pada pembelian/penggunaan yang berulang-ulang.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi harga terhadap Kepuasan Konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan Konsumen
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Kepercayaan**

Kepercayaan sebagai dasar bagaimana transaksi dapat terjadi, tentu saja hal ini didasari oleh informasi yang membuat konsumen akan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual. Sehingga kepercayaan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan, karena dalam berbelanja via online, konsumen akan memberikan kepercayaan atau harapan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka, oleh sebab itu perusahaan harus bisa memberikan jaminan keamanan ketika akan melakukan transaksi (Husada, 2019).

Kepercayaan akan terbentuk karena adanya beberapa pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Ada dua dimensi didalam kepercayaan konsumen, yaitu: Trusting Belief, Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Trusting belief adalah adanya suatu persepsi dari pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) dimana setiap penjual harus memiliki sebuah karakteristik yang dapat menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun trusting belief, yaitu benevolence, integrity, competence. Yang kedua adalah Trusting Intention, Trusting Intention adalah adanya suatu hal yang disengaja dimana seseorang sangat

bergantung kepada orang lain dalam suatu kondisi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Trusting intention didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Ada dua elemen yang membangun trusting intention yaitu willingness to depend dan subjective probability of depending (McKnight, D et al., 2002).

Penelitian yang dilakukan oleh (Kasinem, 2020) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian yang dilakukan oleh (Husada, 2019) menunjukkan pengaruh signifikan antara kepercayaan dengan kepuasan konsumen.

H1 Ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

### **Persepsi Harga**

Harga juga merupakan komponen yang tidak kalah penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, harga juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk sehingga harga juga yang menentukan besar kecilnya keuntungan yang diraih oleh suatu perusahaan (Ragmandika et al., 2020). Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang di butuhkan untuk peroleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Terdapat empat indikator yang mempengaruhi harga (Stanton, 1998).

#### **a. Keterjangkauan Harga**

Harga yang secara sadar atau tidak sadar yang dinilai oleh pelanggan, apakah produk memiliki nilai yang sepadan dengan harganya. Sebenarnya hampir tidak mungkin untuk memperkirakan harga yang diharapkan dalam rupiah tertentu, sering harga yang diharapkan merupakan cakupan.

#### **b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Konsumen sangat bergantung pada harga sebagai indikator membuat keputusan membeli. Jadi, semakin tinggi harga produk semakin tinggi juga kualitas produk yang dipersepsi oleh konsumen. Konsumen memiliki persepsi seperti ini pada waktu mereka tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

#### **c. Daya Saing Harga**

Faktor yang penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan yang bisa dikatakan pasti akan ada selalu membayangi suatu produk, walaupun bagi produk yang benar-benar baru dalam bidangnya, hanya memiliki waktu yang terbatas.

#### **d. Kesesuaian harga dengan manfaat**

Seorang penjual biasanya menetapkan harga berdasarkan kombinasi antara produk fisik dengan beberapa yang diberikan oleh produk itu dan masalah produk yang bisa memuaskan keinginan pembelinya

Penelitian yang dilakukan (Ragmandika et al., 2020) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen.

H2 Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, oleh setiap pelanggan atau konsumen, sebagai salah satu faktor yang menjadikan dasar untuk menggunakan atau membeli kembali suatu produk maupun jasa dan juga menjalin ikatan yang dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan (Budiono, 2021). Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kualitas yang diberikan dan mampu memberikan yang terbaik agar konsumen atau pelanggan merasa nyaman.

Pelayanan memerlukan pemahaman dalam strategi penyempurnaan kualitas layanan yang berkesinambungan. Oleh karena itu di dalam kualitas pelayanan terdapat dimensi-dimensi kualitas pelayanan. Terdapat lima dimensi atau indikator utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya (Tjiptono, 2015), sebagai berikut:

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan pencapaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut penelitian (Budiono, 2021) adanya pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3 Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

### Citra Merek

Konsumen cenderung mengembangkan serangkaian keyakinan merek tentang di mana setiap merek berdiri di setiap atribut. Kumpulan keyakinan yang dimiliki tentang merek tertentu dikenal sebagai citra merek. Keyakinan konsumen dapat bervariasi dari atribut yang benar berdasarkan pengalamannya hingga efek persepsi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. *Image* atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu (Nizar et al., 2019).

Dalam hal ini pemasar harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan bisa memperoleh *image* atau citra yang baik pada konsumen atau dapat secara berkala melakukan survei kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki citranya.

Adapun indikator (Keller, 2013), yaitu :

- a. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu

pada atribut-atribut fisik atas mereka tersebut sehingga bias dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk kedalam sekelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian sebuah fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

b. Keunggulan atau Keuntungan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Yang termasuk kedalam kelompok keunggulan ini antara lain: kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit dimasyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

c. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan dan fisik produk itu sendiri.

Menurut Penelitian (Nizar et al, 2019) terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara citra merk dengan kepuasan konsumen.

H4 Ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen

## **Kepuasan Konsumen**

Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karna membandingkan kinerja yang di presepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan puas. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan dengan merek yang sudah mereka anggap positif (Kotler & Keller, 2009)

Pembentuk Kepuasan Pelanggan Menurut Hawkins dan Lonney (Tjiptono, 2015). menjelaskan Atribut pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

b. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

c. Ketersediaan merekomendasikan Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

## **Penelitian Terdahulu**

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

| NO | NAMA PENELITI     | JUDUL PENELITIAN  | VARIABEL  | GAP ANALISIS  |
|----|-------------------|---|---|---|
| 1  | Kasinem (2020)    | Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. <i>Jurnal Media Wahana Ekonomika</i> , 17(4), 329   | Kepercayaan, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen                      | Kepercayaan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.  |
| 2  | Husada (2019)     | Analisis E-Service dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pengguna Website  | Analisa E-service, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen              | <i>e-service quality</i> dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.  |
| 3  | Ragmandika (2020) | Analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen; Survei pada konsumen biro pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali. <i>EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi</i> , 8(1), 65–74. | Harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen                            | harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.            |
| 4  | Ruliarto (2020)   | Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa pandemic Covid 19  | Kualitas Produk, Persepsi harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan | Secara Simultan Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen  |
| 5  | Nizar (2019)      | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC Box Ramayana Pematangsiantar  | Kualitas Pelayanan, Citra Merk, Kepuasan Konsumen                       | Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan dan citra merek dengan kepuasan konsumen. |

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian kuantitatif kali ini penulis melakukan penelitian ini dengan metode survei dengan memberikan questioner kepada responden. Salah satu langkah yang penting ketika melakukan pengumpulan dan penganalisaan suatu data adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Penelitian ini dilaksanakan di area usaha LAZADA, yaitu terhadap para konsumennya sebagai populasi penelitian.

Adapun Teknik penetapan sampel dilakukan dengan metode purposive.

Jumlah sampel yang menjadi responden pel sebanyak 173 responden, namun hanya 100 responden yang memenuhi syarat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer, yang diperoleh dari hasil kuesioner responden. Kuesioner terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas, hal ini mengacu kepada pendapat dari Roscoe, (Riadi, Statistika Penelitian, 2016) yang menyatakan “*In multivariat research (including regression analisis) the same size should be several times (preferable 10 times or more) as*

large as the number of variables in the study". Pada penelitian ini menggunakan skala likert untuk memperoleh skor yang berfungsi sebagai arah pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian lapangan ini diperoleh melalui metode kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode regresi linier berganda. Analisis dapat diestimasi secara bersamaan, Model Analisis ini digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun secara parsial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Penggunaan aplikasi LAZADA didominasi oleh wanita pada rentang usia 17 - 25 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir mayoritas responden adalah SMA/Sederajat. Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh 30 responden dengan 5 variabel dan total 21 pernyataan diketahui semua pernyataan dalam variabel Kepercayaan ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), Citra Merek ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 pada taraf nyata  $\alpha = 5\%$  (0,05).

**Table 2. Uji Validitas**

| Variabel           | Tidak Valid | Valid |
|--------------------|-------------|-------|
| Kepercayaan        | 0           | 6     |
| Harga              | 0           | 4     |
| Kualitas Pelayanan | 0           | 5     |
| Citra Merek        | 0           | 3     |
| Kepuasan Pelanggan | 0           | 3     |

Sumber: Data premier yang telah diolah

**Table 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variable           | Cronbach's Alpha | Kesimpulan |
|--------------------|------------------|------------|
| Kepercayaan        | 0,896            | Reliable   |
| Harga              | 0,671            | Reliable   |
| Kualitas Pelayanan | 0,884            | Reliable   |
| Citra Merek        | 0,791            | Reliable   |
| Kepuasan Pelanggan | 0,762            | Reliable   |

Sumber: Data premier yang telah diolah

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas *one sample Kolmogorov Smirnov* dengan *unstandardized residual*, kriteria pengujian sebagai berikut

Jika nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka data berdistribusi normal

Jika nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka data tidak berdistribusi normal

**Tabel 4. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                           |                | Unstandardized Residual |
|---------------------------|----------------|-------------------------|
| N                         |                | 100                     |
| Normal                    | Mean           | 0E-7                    |
| Parameters <sup>a,b</sup> | Std. Deviation | 1.31341815              |
| Most Extreme Differences  | Absolute       | .116                    |
|                           | Positive       | .116                    |
|                           | Negative       | -.067                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z      |                | 1.156                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)    |                | .138                    |

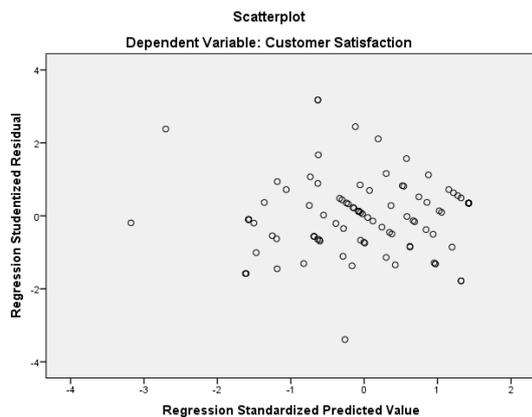
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai signifikansi pada table diatas adalah  $0,138 > 0.05$ , dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



**Gambar 1. Uji Heteroskedisitas**

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa titik – titik menyebar dengan pola yang tidak jelas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedisitas pada model regresi yang sedang diuji.

### Uji Multikolineritas

Uji ini untuk mendeteksi apakah ada atau tidaknya multikolineritas didalam model regresi dengan melihat *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai tolerance. Jika nilai mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari

10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi ultikolineritas antara variabel bebas dalam model regresi.

**Tabel 5. Uji Multikolineritas Coefficients<sup>a</sup>**

| Model            | Collinearity Statistics |       |
|------------------|-------------------------|-------|
|                  | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)     |                         |       |
| Trust            | ,308                    | 3,246 |
| Price Perception | ,254                    | 3,939 |
| Service Quality  | ,240                    | 4,172 |
| Image            | ,217                    | 4,606 |

Dependent Variable: Customer Satisfaction

Suatu Variabel menunjukkan gejala multikolineritas bias dilihat dari nilai VIF, jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0.1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolineritas.

### Uji Linearitas

Uji ini untuk mengetahui apakah data yang dimiliki sesuai dengan garis linier atau tidak. Variabel dikatakan signifikansi jika kurang dari 0.05.

**Tabel 6. Uji Linearitas**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |         |             |        |        |                   |
|--------------------|----------------|---------|-------------|--------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df      | Mean Square | F      | Sig.   |                   |
| 1                  | Regression     | 322.128 | 4           | 80.532 | 44.797 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual       | 170.782 | 95          | 1.798  |        |                   |
|                    | Total          | 492.910 | 99          |        |        |                   |

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Image, Trust, Price Perception, Service Quality

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi linearitas 0.000 dan karena kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent.

**Tabel 7. Analisis Linear Berganda**

| Model            | Coefficients <sup>a</sup>   |                           |            |
|------------------|-----------------------------|---------------------------|------------|
|                  | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients |            |
|                  |                             | B                         | Std. Error |
| 1 (Constant)     | 1,018                       | ,880                      |            |
| Trust            | ,187                        | ,055                      | ,366       |
| Price Perception | ,035                        | ,101                      | ,042       |
| Service Quality  | ,128                        | ,079                      | ,201       |
| Image            | ,267                        | ,131                      | ,264       |

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Dari data table diatas maka dapat diketahui

1. Koefisien regresi constant = 1.018 yang memberikan arti kepuasan konsumen akan bernilai 1.018
2. Koefisien regresi kepercayaan sebesar = 0,187 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,187
3. Koefisien regresi persepsi harga sebesar = 0,035 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,035
4. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar = 0,128 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,128
5. Koefisien regresi citra merk sebesar = 0,267 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,267

### Uji Parsial (Uji F)

Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan angka-angka dari tabel anova dibawah ini :

**Tabel 8. uji F**

| Model      | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 4  | 80.532      | 44.797 | .000 <sup>b</sup> |
| 1 Residual | 95 | 1.793       |        |                   |
| Total      | 99 |             |        |                   |

Berdasarkan perhitungan angka signifkansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, Artinya ada hubungan linier antara Kepercayaan, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (Kepercayaan,

Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen

**Tabel 9. uji t**

| Model              | t     | Sig. |
|--------------------|-------|------|
| (Constant)         | 1.157 | .250 |
| Trust              | 3.368 | .001 |
| 1 Price Perception | .351  | .726 |
| Service Quality    | 1.628 | .107 |
| Image              | 2.040 | .044 |

### Pengaruh Kepercayaan dengan Kepuasan Konsumen

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 3.368 dengan tingkat signifikansi 0,001, dengan menggunakan batas signifikansi 0.05 didapat t tabel sebesar 1.984 Ini berarti  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu  $3.368 > 1.984$ , yang berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini terjadi bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, konsumen akan memberikan kepercayaan atau harapan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka, oleh sebab itu perusahaan harus bisa memberikan jaminan keamanan ketika akan melakukan transaksi hal senada juga diungkapkan oleh (Husada, 2019; Kozáková, 2020; Sutardi et al., 2019; Tran & Vu, 2019).

### Pengaruh Harga dengan Kepuasan Konsumen

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 0.351 dengan tingkat signifikansi 0.726, dengan menggunakan batas signifikansi 0.05 didapat t tabel sebesar 1.984 Ini berarti  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  yaitu  $0.351 < 1.984$ , yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Dengan demikian maka Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, hal senada juga diungkapkan oleh (Budiono, 2020,

2021; Rusmawati & Marlindawaty, 2018) dengan hasil laporan penelitiannya yang menyatakan tidak ada pengaruh harga terhadap Kepuasan Konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen**

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 1.628 dengan tingkat signifikansi 0.107, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,984 Ini berarti  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  yaitu  $1.628 < 1.984$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dengan demikian maka, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini sesuai dengan (Prihatin et al., 2021) dengan hasil riset yang menyatakan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen**

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 2.040 dengan tingkat signifikansi 0.044, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1.984 Ini berarti  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu  $2.040 > 1,984$ , yang berarti  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini didukung oleh (Nizar et al., 2019; Putera & Wahyono, 2018; Rahi et al., 2020) dalam penelitiannya dengan hasil variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen.

### **Uji Koefisien Deteminasi ( $R^2$ )**

Pengujian Koefisien determinasi pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 10. model summary Substruktur 1**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square |
|-------|-------------------|----------|-------------------|
| 1     | .808 <sup>a</sup> | .654     | .639              |

Tabel 10 menunjukkan nilai  $R^2$  (R Square) sebesar .654. Nilai tersebut digunakan untuk melihat pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa melihat pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan adalah 65.4%, sedangkan sisanya sebesar 34.6% ( $100\% - 65.4\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Setelah melakukan pembahasan dan analisis, peneliti menemukan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
3. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Kepercayaan, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

### **Saran**

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, berikut ini saran-saran sebagai bahan pertimbangan bagi LAZADA untuk menjadi masukan dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang. Saran-saran yang bisa penulis berikan adalah:

1. LAZADA sebagai penyedia layanan penjualan berbasis internet dapat lebih meningkatkan apa yang diinginkan oleh para konsumen agar tetap melakukan pembelian yang menimbulkan kepuasan, dalam hal ini tetap menjaga kepercayaan dan citra merek LAZADA sebagai situs layanan jual-beli diinternet yang bertanggung jawab dalam hal penyedia kebutuhan masyarakat dengan memberikan jaminan para penjual yang

- berafiliasi dengan LAZADA akan bertanggung jawab terhadap terpenuhinya kewajiban mereka sehingga kepercayaan dan citra LAZADA tetap terjaga dimata masyarakat.
2. Variabel yang tidak mempengaruhi dan tidak menimbulkan kepuasan adalah variabel Harga dan Pelayanan, dalam hal ini memang LAZADA sebagai situs penjualan tidak bisa semaunya menetapkan harga yang tinggi, karena harus mempertimbangkan dampaknya, jika hal ini dilakukan sehingga LAZADA diharapkan tetap menjaga kepentingan para pembeli dan penjual bertransaksi sedemikian rupa untuk meningkatkan kesejahteraan bersama, terkait pelayanan tidak berpengaruh terhadap layanan yang diberikan LAZADA menggunakan system internet disinyalir para penjual sudah menjalankan peraturan yang ditetapkan LAZADA agar melayani konsumennya dengan baik, hal ini diharapkan LAZADA lebih ketat dalam menerepkan aturan yang telah disepakati agar penjual tidak lalai dalam menangani konsumennya
  3. Akhirnya, diperlukan penelitian lebih lanjut tentang kepuasan konsumen, mengingat konstruk kontrol yang dirasakan memiliki banyak factor yang mempengaruhinya, penelitian lebih lanjut ditujukan untuk memahami variabel lainnya yang lebih variatif dengan jumlah sampel yang lebih luas lagi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Pelatihan Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02>.
- ABSTRACT
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117(June), 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Husada, F. R. K. (2019). Analisis E-Service dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Website. *Ayan*, 8(5), 55.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Harlow, Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.).
- Kozáková, P. (2020). Verification of trust and customer satisfaction with Czech online group buying applying structural equation modelling. *Politická Ekonomie*, 68(4), 381–404. <https://doi.org/10.18267/J.POLEK.1287>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A.

- (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nizar, N., Silalahi, M., Sofiyani, S., & Sinaga, O. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Fast Food Indonesia, Tbk Kfc Box Ramayana Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 43–52. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i2.153>
- Prihatin, E. E., Alamsyah, A. R., & Handoko, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Event Organizer Cleopatra Management. *2(1)*, 43–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jubis.v2i1.446>
- Puji Lestari, F. A. (2018). Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Sosio E-Kons*, 10(1), 87. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2411>
- Putera, A. K., & Wahyono. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 110–119. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i1.20445>
- Ragmandika, Y. F., PR, L., & Purwanto, H. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen; Survei pada konsumen biro pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 8(1), 65–74.
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: The role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 549–569. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105870>
- Ruliarto, H. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid 19. *STEIN ERepository*, 29(15), 14–25. <https://erepository.stein.ac.id/index.php/erepositorystein/article/view/186>
- Rusmawati, & Marlindawaty. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry BJR Batakan Balikpapan. *15(1)*, 216–243. <https://doi.org/10.31219/osf.io/4ujhw>
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip Pemasaran* (7th ed.). Jakarta, Erlangga.
- Sutardi, S., Mursito, B., & Widayanti, R. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan, Citra Merk, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Go-Jek Universitas Islam Batik Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 470–478. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.656>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Andang (ed.); 4th ed.). Yogyakarta, ANDI.
- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business and Finance Review*, 24(3), 29–42. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.29>
- Triastuti, Y., Jayadi, J., & Zura, W. (2019). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs on Line Traveloka Ditinjau Dari Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(2), 151.

<https://doi.org/10.33370/jmk.v15i2.223>

Yuniati, M., & Amini, R. (2020). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Daya Beli Masyarakat Ntb. *Jurnal*

*Penelitian Manajemen*, 2(2), 362–368.

[www.kelaspintar.id/lbkg/inspirasi/pengaruh-covid-19/terhadap-perekonomian-](http://www.kelaspintar.id/lbkg/inspirasi/pengaruh-covid-19/terhadap-perekonomian-)