

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *TRUST* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTIONS* SERTA DAMPAKNYA PADA *REPATRONAGE INTENTIONS* PADA LAZADA

(Studi pada Pengguna Lazada di Kecamatan Kebumen)

Eva Ristiyani

Manajemen STIE Putra Bangsa
Email: evaristiyanii@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *trust*, terhadap *customer satisfactions* serta dampaknya pada *repatronage intentions*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan menggunakan *skala likert* 4 kategori. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada masyarakat di Kecamatan Kebumen. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis jalur dengan bantuan program SPSS 22.00 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinieritas, dan juga tidak terjadi heteroskedastisitas serta model memenuhi asumsi normalitas. Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfactions* menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfactions*. Pengaruh *trust* terhadap *customer satisfactions* menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfactions* pengaruh *service quality* terhadap *repatronage intentions* menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repatronage intentions*. Pengaruh *customer satisfactions* berpengaruh signifikan terhadap *repatronage intentions*.

Kata kunci: *service quality*, *trust*, *customer satisfactions*, *repatronage intentions*

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality, trust, on customer satisfaction and its impact on repatronage intentions. Data collection was carried out using a questionnaire using a 4-category Likert scale. This study sampled 100 respondents in the community in Kebumen District. The method used is purposive sampling. The hypothesis was tested using a path analysis technique with the help of the SPSS 22.00 for windows program. The results showed that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, and also heteroscedasticity does not occur and the model meets the assumption of normality. The effect of service quality on customer satisfactions shows that service quality has a significant effect on customer satisfaction. The influence of trust on customer satisfaction shows that trust has a significant effect on customer satisfaction. The effect of service quality on repatronage intentions shows that service quality has a significant effect on repatronage intentions. The effect of customer satisfaction has a significant effect on repatronage intentions.

Keywords: *service quality*, *trust*, *customer satisfaction*, *repatronage intentions*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan globalisasi, dunia perdagangan dan dunia bisnis juga ikut berkembang. Dalam perkembangan yang paling mutakhir, muncul sebuah model transaksi bisnis yang sangat inovatif yang mengikuti kemajuan teknologi tinggi di bidang media komunikasi dan informasi. Sehubungan dengan peningkatan serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terutama teknologi informasi, teknologi yang akan memegang peranan yang signifikan dalam kehidupan manusia.

Aktivitas atau transaksi perdagangan melalui media internet ini dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. *E-Commerce* merupakan cara bagi seorang konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan secara online, menurut Haryanti dan Irianto (2011: 9) *E-Commerce* adalah proses menjual, membeli baik dalam bentuk barang, jasa, informasi yang dilakukan menggunakan media internet, baik untuk konsumen (*Business to Consumer*) maupun untuk bisnis (*Business to Business*). Kondisi tersebut membuat semakin banyaknya toko *online* yang berkembang di Indonesia.

Salah satu toko *online* yang berkembang dan populer di Indonesia adalah LAZADA merupakan perusahaan B2C (*Business to Consumers*) yang berdiri pada tahun 2012. Setelah melakukan launching pada maret 2012, Lazada.co.id telah mendapatkan 1000 pelanggan pada satu bulan pertama, ini disebabkan karena kelengkapan produk, dan kualitas layanan yang diberikan. Salah satu keunggulan Lazada.co.id adalah toko *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan peralatan olah raga dengan berbagai ukuran, berbagai merek, berbagai warna dan berbagai harga.

Berikut adalah peta *e-commerce* Indonesia mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal, ranking aplikasi,

Data terakhir dikumpulkan pada Januari 2019.

Tabel 1.1
Peta *E-commerce* Indonesia

	Pengunjung web bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
Tokopedia	168,000,000	2	3
Bukalapak	116,000,000	4	4
Shopee	67,677,900	1	1
Lazada	58,288,400	3	2
Blibli	43,097,200	7	6

Sumber: *Iprice.co.id*

Niat *repatronage* pembeli di *e-commerce* sangat mirip dengan niat pembelian kembali ke konsumsi produk. Menurut Jones, Reynolds, dan Arnold (2006) niat *repatronase* pembeli terhadap pengecer biasanya sesuai dengan pilihan keputusannya. Sebelum memutuskan untuk berbelanja kembali melalui *e-commerce* konsumen mengevaluasi diantara beberapa pilihan alternatif seperti mengunjungi berbagai macam toko *online* lainnya. Ketika konsumen memutuskan untuk berbelanja kembali maka kepuasan konsumen akan *e-commerce* tersebut menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen dalam membeli.

Setiap *e-commerce* berlomba-lomba memberikan fasilitas dan penawaran terbaik demi kepuasan kepada para pelanggannya. Salah satu cara untuk mempertahankan kelangsungan bisnis ditengah ketatnya persaingan adalah dengan menjaga kepuasan pelanggan. *Customer satisfaction* merupakan hasil evaluasi antara kebutuhan dan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang telah dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan oleh (Arnould, Price, & Zinkhan, 2004; Zeithaml et al., 2009) mengenai perilaku pelanggan purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan

Pada situs LAZADA salah satu faktor penting yaitu kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli di Lazada. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan (*trust*) yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi., *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Wong, 2017: 159).

Service quality Merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono, 2001). . Jika jasa yang diterima atau dirasakan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Tugiso dan Haryono , 2016; 8).

LAZADA merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap perorangan dan pemilik bisnis di Indonesia untuk membuka dan mengembangkan serta mengelola toko *online* mereka dengan mudah dan gratis, sekaligus memberikan kepuasan berbelanja *online*. Pengguna LAZADA bisa menemukan berbagai macam produk dan toko bisa ditemukan di LAZADA sehingga apabila ingin membeli di LAZADA, konsumen akan menemukan perbedaan harga yang ada di setiap toko.

Kebanyakan orang memilih LAZADA karena berbagai macam faktor seperti kualitas pelayanannya yang bagus dan kepercayaan pada situs LAZADA. Berbelanja dengan menggunakan media internet sangatlah mudah dan lebih efisien karena kita tidak perlu datang ke toko

langsung dan bertatap dengan seorang pramuniaga, hal tersebut sangatlah memudahkan masyarakat dalam membeli barang yang sesuai yang diinginkannya selain itu berbelanja online sangat di senangi masyarakat karena selain menghemat waktu juga menghemat tenaga, namun demikian dengan resiko yang terjadi banyak sekali potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah apabila masyarakat menggunakan situs online yang tidak terpercaya.

Oleh karena itu, kunci keberhasilan dari bisnis berbasis internet dibangun dari proses transaksi yang terpercaya di mana pelaku bisnis harus menciptakan suasana yang mampu membuat calon konsumen dapat merasa nyaman dan percaya diri untuk melakukan transaksi secara online serta dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dilakukanlah sebuah penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Pengaruh *Service Quality*, *Trust*, Terhadap *Customer Satisfactions* dan dampaknya terhadap *Repatronage Intention* secara umum dengan judul **“Pengaruh *Service Quality*, dan *Trust* Terhadap *Customer Satisfactions* dan dampaknya terhadap *Repatronage Intention*”.**

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfactions* pada pengguna LAZADA.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfactions* pada pengguna LAZADA.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Repatronage Intentions* pada pengguna LAZADA.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Repatronage Intentions* pada pengguna LAZADA.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfactions* terhadap *Repatronage Intentions* pada pengguna LAZADA.

KAJIAN PUSTAKA

Repatronage Intentions

Menurut Jones dan Reynolds, (2006) dalam Gunawan, Rosa Rilantiana (2009: 10) *Repatronage intention* biasanya mengacu pada gagasan bahwa seberapa besar kemungkinan seorang pembeli akan terus berbelanja di toko online di masa depan.

Menurut (Baker et al, 2002 ; Macintosh dan Lockshin, 1997) dapat diukur dari :

1. Ketersediaan pelanggan untuk berada/tinggal lebih lama
2. Ketersediaan untuk berkunjung kembali
3. Ketersediaan untuk membeli lagi di masa depan
4. Ketersediaan untuk menceritakan kepada teman

Customer Satisfactions

Menurut Irawan (2008:3) dalam Arianto & Mahmudah, (2014; 107) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasarkan pada lima 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan ini menurut (Kotler, 2013 : 177) dalam (Lestari, 2018: 90) yaitu:

1. Kualitas produk,
2. Kualitas layanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

Service Quality

Menurut Tjiptono (2007: 259-260) Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wang dan Shieh (2006) dalam Setyaningrum dan Hidayat (2016: 250) terdapat indikator kualitas layanan, yaitu sebagai berikut :

1. Bukti Langsung (*Tangibles*),
2. Keandalan (*reliability*),
3. Daya Tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

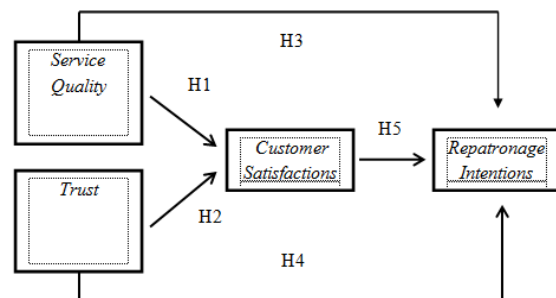
Trust

Sedangkan menurut Wong (2017: 159) *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Menurut Chen dan Chang, (2012) dalam Sujana dan Suprpti, (2016: 604) indikator *trust* sebagai berikut:

1. Kepercayaan akan reputasi yang baik
2. Kepercayaan mengenai kehandalan kinerja
3. Aman dalam bertransaksi
4. Tidak mencari uang secara ilegal

Kerangka Teoritis



Berdasarkan kerangka teoritis maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₁: Terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfactions* pada pelanggan LAZADA di Kecamatan Kebumen
2. H₂: Terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfactions* pada pelanggan LAZADA di Kecamatan Kebumen
3. H₃: Terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *repatronage intentions* pada pelanggan LAZADA di Kecamatan Kebumen.
4. H₄: Terdapat pengaruh *Trust* terhadap *repatronage intentions* pada pelanggan LAZADA di Kecamatan Kebumen.

5. H₅: Terdapat pengaruh *Customer satisfactions* terhadap *Repatronage Intentions* pada pelanggan LAZADA di Kecamatan Kebumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian menggunakan merupakan penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan Lazada di Kecamatan Kebumen yang berjumlah 100 orang.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain: (1) wawancara, (2) kuesioner, (3) studi pustaka. Alat bantu pengolahan data menggunakan *SPSS for windows versi 22.0*. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Alat analisis data meliputi: (1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Uji Hipotesis, (4) Koefisien Determinasi, (5) Analisis Jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013:52).

Berdasarkan hasil uji validitas pada substruktural I variabel *service quality*, *trust*, pada *customer satisfactions* menunjukkan bahwa pada kolom *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel (0,1966) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel *service quality*, *trust*, *customer satisfactions* dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas pada substruktural II variabel *service quality*, *trust*, pada *repatronage intentions* menunjukkan bahwa pada kolom *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel (0,1966) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel *service quality*, *trust*, *repatronage intentions* dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Ghozali (2013: 47) mengemukakan bahwa uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Tabel IV-9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	0,854	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Trust</i> (X2)	0,705	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Customer Satisfactions</i> (Y1)	0,648	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Repatronage Intentions</i> (Y2)	0,700	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel (andal) dikarenakan nilai *alpha* lebih besar dari nilai *cronbranch alpha* sebesar 0,60

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tabel IV-10

Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural I
Dependen Variable: *Customer Satisfactions*

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,546	1,833	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
<i>Trust</i>	0,546	1,833	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel IV-11

Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural II
Dependen Variable: *Repatronage Intentions*

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,498	2,008	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Trust</i>	0,523	1,911	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Customer Satisfactions</i>	0,709	1,411	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel IV-10 dan tabel IV-11 dapat diketahui bahwa pada kolom *collinearity statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini

Pengaruh *Service Quality*, *Trust* Terhadap *Customer Satisfactions* Serta Dampaknya Pada *Repatronage Intentions* Pada Lazada

tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

2. Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2013: 139) mengemukakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan berdistribusi normal atau tidak. Metode grafik normal plot dengan kriteria bahwa jika data menyebar diatas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2013: 160).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	1,75342594	,74027080
Most Extreme Differences	Absolute	,068	,079
	Positive	,043	,060
	Negative	-,068	-,079
Test Statistic		,068	,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,132 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas *output SPSS* tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi *asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ dan $0,132 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y), yaitu variabel *service quality* (X1), *trust* (X2), *customer satisfactions* (Y1), *repatronage intentions* (Y2).

Tabel IV-12
Hasil Uji Parsial Substruktural I

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	9.648	1.304		7.401	,000
<i>Service Quality</i>	,235	,077	,352	3.044	,003
<i>Trust</i>	,272	,134	,235	2.032	,045

a. Dependent Variable: *Customer Satisfactions*

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel IV-13
Hasil Uji Parsial Substruktural II

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1. (Constant)	,148	,692		,213	,832
<i>Service Quality</i>	,081	,034	,136	2.359	,020
<i>Trust</i>	,796	,058	,769	13.712	,000
<i>Customer Satisfactions</i>	,086	,043	,096	2.001	,048

a. Dependent Variable: *Repatronage Intentions*

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Koefisien Determinasi (R²)

Ghozali (2013: 97) mengemukakan bahwa koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen

Tabel IV-14
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural I

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540 ^a	,291	,276	1,654

a. Predictors: (Constant), *Trust*, *Service Quality*

b. Dependent Variable: *Customer Satisfactions*

Berdasarkan Ghozali (2013: 97), R² diambil dari kolom *Adjusted R Square* tabel IV-14, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* substruktural I sebesar 0,276 artinya 27,60% variabel *customer satisfactions* dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* dan *trust*, sedangkan sebesar (100% - 27,60%) atau 72,40% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Tabel IV-15
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,918 ^a	,842	,837	,752

a. Predictors: (Constant), *Customer Satisfactions*, *Trust*, *Service Quality*

b. Dependent Variable: *Repatronage Intentions*

Berdasarkan Ghozali (2013: 97), R² diambil dari kolom *Adjusted R Square* tabel IV-15, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* substruktural II sebesar

Pengaruh *Service Quality*, *Trust* Terhadap *Customer Satisfactions* Serta Dampaknya Pada *Repatronage Intentions* Pada Lazada

0,837 artinya 83,70% variabel *repatronage intentions* dapat dijelaskan oleh variabel *service quality*, *trust* dan *customer satisfactions*, sedangkan sebesar (100% - 83,70%) atau 16,30% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Koefisien Jalur

Sarwono (2006: 4) mengemukakan bahwa koefisien jalur adalah koefisien regresi standar atau disebut 'beta' yang menunjukkan pengaruh langsung dari satu variabel bebas terhadap variabel tergantung dalam suatu model jalur tertentu.

Tabel IV-17 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural I					
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.540 ^a	.291	.276	1.771	1.654
a. Predictors: (Constant), <i>Trust</i> , <i>Service Quality</i>					
b. Dependent Variable: <i>Customer Satisfactions</i>					
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	9.648	1.304		7.401
	<i>Service Quality</i>	.235	.077	.352	3.044
	<i>Trust</i>	.272	.134	.235	2.032
a. Dependent Variable: <i>Customer Satisfactions</i>					

Tabel IV-18 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural II					
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.918 ^a	.842	.837	.752	1.939
a. Predictors: (Constant), <i>Customer Satisfactions</i> , <i>Trust</i> , <i>Service Quality</i>					
b. Dependent Variable: <i>Repatronage Intentions</i>					
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.148	.692		.213
	<i>Service Quality</i>	.081	.034	.136	2.359
	<i>Trust</i>	.796	.058	.769	13.712
	<i>Customer Satisfactions</i>	.086	.043	.096	2.001
a. Dependent Variable: <i>Repatronage Intentions</i>					

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan bantuan program SPSS 22.00 for windows mengenai pengaruh *service quality*, dan *trust* terhadap *customer satisfactions* serta dampaknya pada *repatronage intentions* pada Lazada di Kecamatan Kebumen, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfactions* pada Lazada. Hal tersebut berarti semakin meningkatnya

service quality maka akan meningkatkan *customer satisfactions* pada Lazada.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfactions* pada Lazada. Hal tersebut berarti semakin meningkatnya *trust* maka akan meningkatkan *customer satisfactions* pada Lazada.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repatronage intentions* pada Lazada. Hal tersebut berarti semakin meningkatnya *service quality* maka akan meningkatkan *repatronage intentions* pada Lazada.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repatronage intentions* pada Lazada. Hal tersebut berarti semakin meningkatnya *trust* maka akan meningkatkan *repatronage intentions* pada Lazada.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfactions* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repatronage intentions* pada Lazada. Hal tersebut berarti semakin meningkatnya *customer satisfactions* maka akan meningkatkan *repatronage intentions* pada Lazada.

Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan untuk meningkatkan *customer satisfactions* dan *repatronage intentions*.

1. Berdasarkan analisa tersebut saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu secara keseluruhan *service quality* yang diberikan sudah baik, namun demikian perlu adanya peningkatan. Berbagai perbaikan yang perlu dilakukan oleh perusahaan pada *service quality* adalah pada atribut-atribut yang meliputi informasi yang akurat (benar) seperti fast respons, semua pembayaran terkonfirmasi secara *online*, *website* memiliki reputasi yang baik seperti desain *website* yang simpel dan mudah digunakan, konten yang menarik relevan, *website* mudah

dijalankan/digunakan seperti speed website yang cepat ditandai dengan proses loading yang tidak lama, dan produk/jasa terkirim sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi perusahaan terhadap kinerja *service quality* secara berkala agar dapat terus mempertahankan kualitas yang sudah baik dan terus melakukan peningkatan *service quality* yang ada, sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan pada LAZADA.

2. Bagi pihak manajemen perusahaan LAZADA, kepercayaan konsumen masih dapat ditingkatkan nilainya dengan cara meningkatkan kualitas jasa layanan sehingga persepsi nilai konsumen dapat meningkat terhadap perusahaan. Kepercayaan konsumen masih dapat ditingkatkan nilainya seperti konsumen merasa aman pada saat melakukan transaksi, barang yang ditampilkan digambar harus sesuai pada saat barang datang ke konsumen, hal ini memberi peluang bagi pihak manajemen untuk meningkatkan nilai pelayanan jasa dengan memberikan pelayanan terbaik, sehingga konsumen tidak lagi merasa ragu untuk menggunakan jasa perusahaan.
3. Perlu adanya usaha-usaha untuk mempertahankan *customer satisfaction* karena konsumen telah merasakan harapannya terpenuhi seperti masih perlunya meningkatkan kualitas produk yang baik, kualitas layanan, kualitas situs, hal tersebut akan dapat memberikan rangsangan positif yang akan meningkatkan kepuasan konsumen dan timbul rasa untuk melakukan pembelian ulang.
4. Berdasarkan analisa tersebut saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu untuk terus meningkatkan memperhatikan desain toko online yang dapat menarik pengunjung sehingga dapat menciptakan pengalaman yang positif yang pada gilirannya akan menyebabkan mereka bersedia untuk

melakukan pembelian ulang di toko online tersebut. Perusahaan dapat mendesain situs dengan menambahkan seluruh promo yang diberikan oleh perusahaan pada halaman utama situs, sehingga konsumen akan merasa senang dan konsumen akan tertarik untuk kembali mengunjungi situs ketika melakukan pembelian dengan situs LAZADA.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. *Profile Pengguna Internet Indonesia 2017*. Diambil <https://apjii.or.id/content/read/39/27/PROFIL-PENGGUNA-INTERNET-INDONESIA-2016>. Diakses tanggal 17 September 2018
- Akbar, Mohammad Muzahid. 2014. "A Causal Study on the Antecedents of Retail Shoppers' Repatronage Intention". Jurnal (Dipublikasikan). *European Journal of Business and Management*. Vol.6, No.4, 2014 ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online). Diakses melalui Google scholar pada tanggal 16 Oktober 2018 pukul 22.16 WIB.
- Arianto, M, dan Mahmudah, N,. 2014. "Analisis kepuasan konsumen di jatiroso *catering service*". Jurnal (Dipublikasikan). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan*. ISSN 2338-4409 Vol. 1 No. 2 hal: 102-120. Diakses melalui *Google scholar* pada tanggal 8 November 2018 pukul 08.49 WIB.
- Baker, Thomas L, Tracy Meyer. 2012. "Moderating effect of discriminatory attributions on repatronage intentions". Jurnal (Dipublikasikan). *Journal of Retailing and Consumer Services* (19) 211–217. Diakses pada *Google scholar* pada tanggal 8 Februari 2019 pukul 11.09 WIB.

- Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit – Undip.
- Prabowo, Hartiwi, Darman dan Enny Noegraheni. 2014. “Analisis kepercayaan dalam c2c e-commerce terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap repurchase pada kaskus. Jurnal (Dipublikasikan). *Management Department School of Business Management, BINUS University* ” Binus business review. vol. 5 no. 1.. Diakses melalui *Google scholar* pada tanggal 14 Oktober 2018 pukul 22.27 WIB.
- Sarwono, Jonathan. 2006. Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Shin, Edward, Tse Wang Bi dan Kun Tsai. 2014. “Consumer response to retail performance of organic food retailers”. Jurnal (Dipublikasikan). *British Food Journal*. Vol. 116 No. 2, pp. 212-227. Diakses melalui *Google scholar* pada tanggal 9 Februari 2019 pukul 18.53 WIB.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Manajemen*. Edisi 1. Penerbit Andi: Yogyakarta
- Zulkarnain. 2017. *Ilmu Menjual*. Edisi 2. Penerbit Expert : Ruko Jambusari 7A Yogyakarta.
- Peta *Ecommerce* Indonesia. Diakses dari www.iprice.co.id pada tanggal 25 September 2018 pukul 20.30 WIB.
- Lazada Indonesia. Diakses dari www.perusahaanlazadaindonesia.co.id pada tanggal 3 Maret 2019 pukul 19.23 WIB.