

ANALISIS KEPERCAYAAN DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS PADA KONSUMEN LAZADA DI KOTA BATAM

Triana Ananda Rustam

Manajemen, Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Putera Batam, Kota Batam

e-mail: triana@puterabatam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Lazada di kota Batam dengan menggunakan data primer berupa kuesioner yang diisi oleh sampel yang berjumlah 100 orang. Hasil dari distribusi kuesioner menunjukkan data valid dan reliabel pada semua variabel yang diteliti. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan menunjukkan hasil positif dan signifikan secara parsial. Pada uji F dinyatakan bahwa variabel kepercayaan dan penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan. Sedangkan pada uji koefisien determinasi didapatkan hasil senilai 0,648 atau 64,8% yang berarti bahwa variabel kepercayaan dan penanganan keluhan berpengaruh sebesar 64,8% terhadap variabel loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam variabel ini.

Kata kunci: kepercayaan; penanganan keluhan; loyalitas

1. Pendahuluan

Menjamurnya *e-commerce* sebagai media digital dalam melakukan transaksi jual-beli produk di Indonesia pada satu sisi memberikan kemudahan berbelanja hanya dengan memanfaatkan jaringan internet, namun di sisi lainnya terdapat beberapa kelemahan di balik kemudahan tersebut disebabkan kendala baik dari produk yang diterima maupun alur penyelesaian masalah.

Lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang hadir di Asia Tenggara sejak tahun 2012 khususnya Singapura, Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam. Salah satu layanan unggulan yang ditawarkan adalah menu Cash On Delivery (COD) dimana konsumen membayar tagihan atas produk yang dibeli setelah barang sampai di tangan konsumen. Strategi ini mampu mendongkrak posisi Lazada sebagai *e-commerce* yang cukup diperhitungkan di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh posisi Lazada yang berada pada urutan ketiga pada Juni 2023. Sayangnya posisi ini cenderung tidak mengalami perubahan selama tiga tahun terakhir bahkan sempat berada pada urutan ke-empat pada tahun 2021.

Fenomena posisi Lazada sebagai *e-commerce* yang sulit untuk menembus posisi pertama dapat dilihat dari beberapa aspek. Aspek yang pertama dari kepercayaan konsumen dimana kepercayaan adalah prasyarat keberhasilan *e-commerce*. Hal ini disebabkan konsumen akan ragu-ragu membeli jika tidak dapat mempercayai penjualnya (Sari.P.P, 2017). Selain dari faktor penjual, kejahatan siber kerap kali menimbulkan hilangnya kepercayaan konsumen (A Nurdiansyah, 2022).

Sementara permasalahan lain dari *e-commerce* Lazada ialah terkait penanganan keluhan konsumen. Terdapat banyak keluhan konsumen terhadap lambatnya pihak Lazada dalam penanganan keluhan baik dari sisi waktu respon maupun penyelesaian keluhan. Penanganan

yang efektif terhadap komplain konsumen menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen (D Syafira, 2024).

Apabila kepercayaan dan penanganan keluhan dapat diatasi dengan baik tentunya hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dimana jenis konsumen loyal biasanya akan melakukan pembelian ulang (retensi) dan merekomendasikan kepada orang lain sehingga juga berdampak terhadap meningkatnya citra merek di mata konsumen. Loyalitas adalah tujuan utama bagi banyak perusahaan, karena mempengaruhi kelangsungan merek dan perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis melakukan analisis mengenai dampak kepercayaan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pada konsumen Lazada di kota Batam.

2. Kajian Pustaka / Kajian teori

Kepercayaan

Sebuah merek hanya dapat memperoleh kepercayaan pelanggan jika pemasar mampu membangun dan memelihara hubungan emosional yang positif dengan pelanggan. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun secara konsisten dan berkelanjutan sepanjang waktu (Ferrinadewi, 2008: 150).

(Sangadji dan Sopiah, 2013:) kepercayaan pelanggan merupakan kekuatan pengetahuan dan kesimpulan pelanggan bahwa suatu produk mempunyai tujuan, fungsi, dan manfaat. Kepercayaan tentunya menjadi modal terpenting dalam keberhasilan transaksi jual beli online, karena pembeli memiliki pengetahuan langsung yang terbatas mengenai kondisi fisik barang yang diperjualbelikan, serta tidak dapat bertemu langsung dengan penjual. Ini juga mencakup layanan logistik dan pengiriman barang.

Menurut studi yang dilakukan iPrice Group dan Parcel Perform, 35% konsumen masih menganggap pengiriman adalah masalah terbesar mereka dalam e-commerce. Selain itu, lebih dari 90% tanggapan dan keluhan pelanggan yang negatif biasanya terkait dengan keterlambatan proses pengiriman atau kurangnya komunikasi mengenai status pengiriman. Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa orang tertentu mempunyai integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayanya akan memenuhi segala kewajiban dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Indeks kepercayaan konsumen terdiri dari tiga komponen (Mayer et al., 1995; Yu et al., 2018). Adapun indikator kepercayaan konsumen ialah:

1. **Integritas**

Suatu perusahaan ditentukan oleh seberapa konsisten perusahaan tersebut di masa lalu, seberapa dapat dipercaya atau tidaknya komunikasi perusahaan kepada grup, dan bagaimana tindakan perusahaan secara konsisten mencerminkan janji, kata-kata yang diucapkan, dan pesan iklan apakah cocok atau tidak.

2. **Kebaikan**

Pada titik tertentu timbul keadaan baru, keadaan yang belum terbentuk komitmen, berdasarkan kepercayaan kemitraan dengan tujuan dan motif menguntungkan organisasi.

3. **Kompetensi**

Kompetensi adalah kemampuan memecahkan permasalahan konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya kemampuan ini

Keluhan Pelanggan

Keluhan merupakan ekspresi ketidakpuasan akibat perbedaan dari harapan. Menangani keluhan secara efektif memberi peluang untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mempunyai sistem penanganan pengaduan yang efektif (Tjiptono, 2007).

Menurut Tjiptono (2011), terdapat indikator-indikator berikut untuk penanganan pengaduan:

1. Kecepatan dan penanganan pengaduan
2. Keadilan atau keadilan dalam penyelesaian pengaduan
3. Empati terhadap pelanggan yang marah
4. Perusahaan mudah dihubungi konsumen

Loyalitas Konsumen

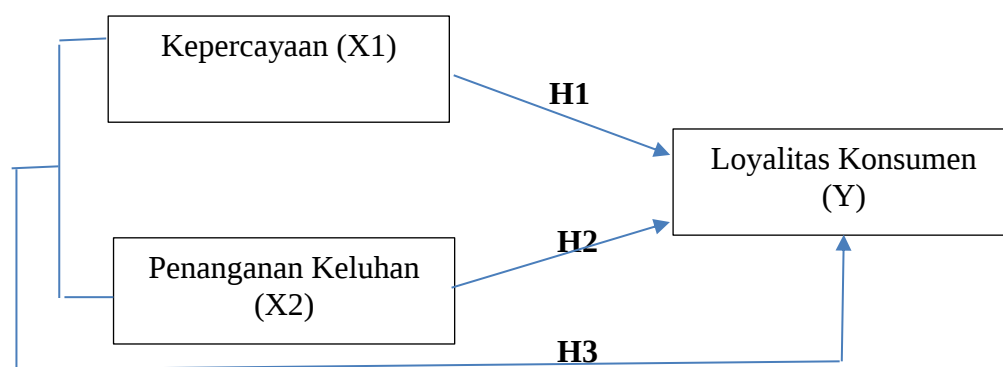
Menurut Griffin (2003), loyalitas adalah jenis perilaku pengambilan keputusan dimana pelanggan terus membeli barang dan jasa dari perusahaan pilihan mereka. Dengan demikian, meskipun pelanggan setia biasanya tercipta karena bentuk keseluruhan dari produk, jasa, dan harga yang ditawarkan kepada mereka.

Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2003) adalah:

1. Melakukan pembelian rutin (pembelian berulang).
Konsumen membeli atau menggunakan produk atau layanan beberapa kali dan membeli atau menggunakannya secara teratur.
2. Pembelian di luar lini produk/jasa (purchasing inside the product/service line).
Seorang konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan selain produk atau jasa yang mereka gunakan atau beli.
3. Merekomendasikan kepada orang lain (refer to other).
Konsumen menunjukkan atau merekomendasikannya kepada orang lain

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Dari kerangka pemikiran di atas maka hipotesis terdiri dari:

- H1 : Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Lazada di Kota Batam

- H2 : Diduga penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Lazada di Kota Batam
- H3 : Diduga kepercayaan dan penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Lazada di Kota Batam

3. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan memanfaatkan aplikasi SPSS untuk penghitungan setiap ujinya dan penelitian ini bersifat replikatif.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini ialah pengguna aplikasi Lazada yang jumlahnya tidak diketahui besarnya secara pasti. Oleh sebab itu sampel diambil dengan rumus Lemeshow (Rommadhon, 2020) sebagai berikut:

$$n = Z \times P \times Q / L$$

Dimana:

- n : jumlah sampel minimal
Z : nilai standar dari distribusi normal (95%, $Z = 1.96$)
P : prevalensi outcome atau proporsi populasi
Q : komplementer dari P, yaitu $Q = 1 - P$
L : margin of error (10%)

Dari rumus di atas maka perhitungannya adalah:

$$n = (1.96) \times (0.5) \times (0.5) / (0.1)$$
$$n = 96.04$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96.04 yang dibulatkan menjadi 100 sampel.

Teknik Analisis Data

Metode analisis datanya menggunakan analisis uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan analisis regresi linear berganda berupa uji-F (uji simultan), uji-T (uji parsial), dan koefisien determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada instrumen berupa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Jika angka korelasi $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item dapat dikatakan valid. Jumlah sampel uji adalah 100 responden, probabilitas 5%, dan $(df) = N - 2 = 100 - 2 = 98$, sehingga nilai r_{tabel} adalah 0,195

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Kriteria
Kepercayaan	X1.1	0.195	0.607	Valid

	X1.2		0.541	Valid
	X1.3		0.562	Valid
	X1.4		0.535	Valid
	X1.5		0.617	Valid
	X1.6		0.587	Valid
	X1.7		0.635	Valid
	X1.8		0.602	Valid
	X1.9		0.677	Valid
	X1.10		0.740	Valid
	X1.11		0.232	Valid
	X1.12		0.246	Valid
Penanganan Keluhan	X2.1	0.195	0.327	Valid
	X2.2		0.615	Valid
	X2.3		0.568	Valid
	X2.4		0.421	Valid
	X2.5		0.538	Valid
	X2.6		0.753	Valid
	X2.7		0.644	Valid
	X2.8		0.567	Valid
	X2.9		0.556	Valid
	X2.10		0.345	Valid
	X2.11		0.483	Valid
	X2.12		0.369	Valid
Loyalitas Konsumen	Y1.1	0.195	0.681	Valid
	Y1.2		0.470	Valid
	Y1.3		0.595	Valid
	Y1.4		0.716	Valid
	Y1.5		0.574	Valid
	Y1.6		0.401	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari tabel 1 di atas dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh butir pada kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Selanjutnya dilakukan reliabilitas dengan kriteria nilai uji lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,60. Hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

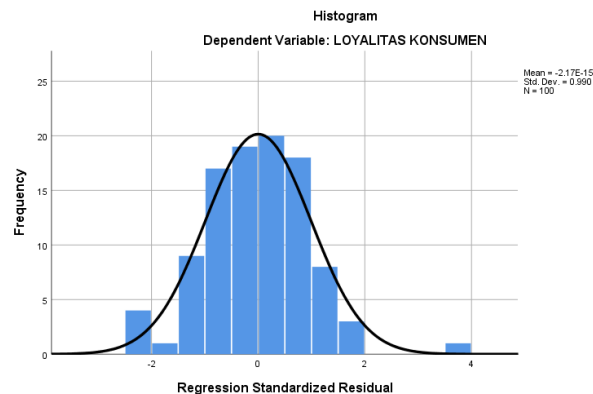
Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Interpretasi
X1	0.780	> 0,60	Reliabel
X2	0,764	> 0,60	Reliabel
Y	0,657	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan semua item pada variabel yang diuji memiliki kehandalan yang baik karena semua nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian menggunakan grafik histogram dan Probability Plot dimana didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Histogram

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa kurva membentuk lonceng sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,163	2,179		6,042	0,000
	Kepercayaan	0,321	0,044	0,563	5,734	0,000
	Penanganan Keluhan	0,229	0,040	0,645	4,573	0,045
a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN						

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Dari tabel di atas dapat dibuat persamaan linear yaitu: $Y = 10,163 + 0,321X_1 + 0,029X_2$. Persamaan regresi ini apabila diinterpretasikan maka :

1. Konstansta memiliki nilai 10,163 artinya jika tidak terdapat pengaruh dari kepercayaan dan penanganan keluhan sebagai variabel bebas, maka nilai loyalitas konsumen adalah sebesar 10,163.
2. Variabel kepercayaan memiliki koefisien senilai 0,321. Hal ini dapat diartikan sebagai apabila variabel kepercayaan memiliki kenaikan sebesar 1% maka hal tersebut akan berdampak pada loyalitas pelanggan yang turut mengalami kenaikan sebesar 0,321.
3. Variabel penanganan keluhan memiliki koefisien senilai 0,229. Hal ini dapat diartikan sebagai apabila variabel penanganan keluhan memiliki kenaikan sebesar 1% maka hal tersebut akan berdampak pada loyalitas pelanggan yang turut mengalami kenaikan sebesar 0,229

Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t

		Coefficients^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,163	2,179		6,042	0,000
	Kepercayaan	0,321	0,044	0,563	5,734	0,000
	Penanganan Keluhan	0,229	0,040	0,645	4,573	0,045

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Tabel di atas dapat diterjemahkan :

1. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai thitung > ttabel, yaitu dengan nilai 5,734 > 1,984. Variabel Kepercayaan juga memiliki signifikansi yang sangat baik yaitu 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak, dengan kata lain hipotesis 1 dapat diterima.
2. Variabel penanganan keluhan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai thitung > ttabel, yaitu dengan nilai 4,573 > 1,984. Variabel Penanganan Keluhan tidak signifikan karena nilai signifikan 0,045 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak, dengan kata lain hipotesis 2 dapat diterima.

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun nilai F tabel adalah 2,70.

Tabel 5. Hasil Uji F

		ANOVA^a				Sig.
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	125,447	2	62,723	25,857	,000 ^b
	Residual	235,303	97	2,426		
	Total	360,750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
b. Predictors: (Constant), Penanganan Keluhan, Kepercayaan

Sumber: Data Diolah (2023)

Menurut tabel 5 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel relationship marketing dan green marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini terbukti dari nilai Fhitung > Ftabel yaitu 25,857 > 2,70 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut terbukti bahwa hipotesis 3 dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	0,648	0,534	1,55750
a. Predictors: (Constant), Penanganan Keluhan, Kepercayaan				
b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN				

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 5 di atas menunjukkan nilai R square adalah senilai 0,648 atau 64,8% yang memiliki interpretasi bahwa variabel kepercayaan dan penanganan keluhan berpengaruh sebesar 64,8% terhadap variabel loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam variabel ini.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis 1 sejalan dengan penelitian (Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan menjadi faktor prediktor dalam menentukan loyalitas konsumen, kepercayaan yang baik dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen .

Hasil pengujian hipotesis 2 sejalan dengan (Wulandari, t., 2021). dimana didapatkan hasil bahwa penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 3 sejalan dengan (Br Sinulingga, A., 2021) yang dimana hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan adanya pengaruh signifikan kepercayaan dan penanganan keluhan mempunyai dampak terhadap loyalitas konsumen.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan telah didapatkan kesimpulan bahwa: Semakin kuat dan tinggi kepercayaan dan kemampuan menangani keluhan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang (retensi).

Penelitian ini memiliki keterbatasan dari jumlah sampel yang hanya sebanyak 100 orang, diharapkan jumlah sampel yang lebih besar sehingga hasil akan dapat lebih akurat. Selain itu disarankan pada peneliti berikutnya untuk dapat meneliti dengan variabel lain agar penelitian menjadi lebih berkembang.

Saran bagi perusahaan Lazada agar dapat memperbaiki penanganan keluhan agar kepercayaan membaik dan loyalitas juga akan meningkat. Salah satu kunci dari perusahaan yang berumur panjang adalah adanya kepercayaan yang dijaga sangat baik dan penanganan keluhan yang cepat dan tepat.

Daftar Pustaka

Br Sinulingga, A. (2021). PENGARUH HANDLING CUSTOMER COMPLAINTS DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GOJEK PADA

MAHASISWA UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA DI SINGARAJA (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.

Nurhanifah, N., Rkt, L. S., Nst, A. D. N., Nadila, N., Nainggolan, A. E., & Ramadhani, I. P. (2024). Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Keunggulan Produk Kosmetik MS Glow. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 286-293.

Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169–175.

Sari, P. P. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Ecommerce. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 6(3), 52-61.

SyafiraD., & AmaliaA. (2023). Pengaruh Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Nasabah pada Baitulmaal Muamalat Medan. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 1108-1119. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i1.5116>

Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(1).

Top 5 marketplace di Indonesia periode januari 2023-juni 2023. (2024). Diakses pada 16 Januari 2023,dari <https://wintera.co.id/article-detail/top-5-marketplace-di-indonesia-periode-januari-2023-juni-2023/8051>

Wijaya, H., Rohendi, A., & Mulyani, K. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pasien di Klinik S, Tangerang Selatan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 2446-2457.

WULANDARI, T. (2021). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, SERVICE QUALITY DAN COMPLAINT HANDLING TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada BPRS Sukowati Sragen KCP. Boyolali).