

PENGARUH KUALITAS SISTEM, KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KONSUMEN LAZADA DI INDONESIA)

EFFECT OF *QUALITY SYSTEM, QUALITY INFORMATION AND SERVICE QUALITY* ON CONSUMER SATISFACTION (STUDI ON CONSUMER LAZADA IN INDONESIA)

Meisa Putra Priyantara ¹, Dra. Indrawati M.M., Ph.D², Ir. Tjahjono Djatmiko, M.B.A³

¹Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom

²Dosen Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom

³Dosen Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom

¹<mailto:putrameisa7@gmail.com>, ²<mailto:indrawati02@yahoo.com>, ³<mailto:tjah08no@gmail.com>

Abstrak

Tahun 2014 pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta, mengalami pertumbuhan 16,2 juta pengguna, yaitu dari 71,9 juta pengguna menjadi 88,1 juta pengguna. Menurut riset Nilsen, Konsumen digital Indonesia menikmati *online shopping*. Lazada adalah salah satu *online shopping* di Indonesia. Namun masih ada permasalahan sistem keamanan website Lazada masih rentan, sehingga membuat konsumen Lazada merasa khawatir ketika akan berbelanja lagi, informasi yang tersedia dalam *website* Lazada.co.id tidak sesuai dengan yang pelanggan terima dan keluhan konsumen yang kurang ditanggapi serius oleh pihak Lazada tanpa memberikan solusi kepada konsumen. Sehingga permasalahan tersebut menjadi tantangan untuk Lazada.. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.Lazada di Indonesia. Teknik sampling menggunakan teknik *non probability sampling* dan teknik pengambil sampel dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang diambil sebesar 400 responden. Setelah melakukan penelitian didapatkan hasil bahwa kualitas sistem berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 24,7%, kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 35,2%, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 50,1%. Selain itu, kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 80,,6%.

Kata Kunci : *e-commerce*, kualitas sistem, kualitas layanan, kualitas

Abstract

In 2014 internet users in Indonesia reached 88.1 million, growth of 16.2 million users, from 71.9 million users into 88.1 million users. According to research Nilsen, Indonesian digital consumers enjoy online shopping.

Lazada is one of the online shopping in Indonesia. But there are still problems Lazada website security system is still vulnerable, so make consumers Lazada feel worried when going shopping again, the information provided in the website Lazada.co.id not in accordance with the customer complaints received and consumers who are not taken seriously by the Lazada without leave solution to consumers. So that the problem is a challenge to Lazada. Tujuan this research is to know how much influence the quality of the system, the quality of information and service quality to satisfaction konsumen.Lazada in Indonesia. The sampling technique using non-probability sampling techniques and sampling techniques with a purposive sampling. Samples were taken by 400 respondents. After doing the research showed that the quality of the system affects customer satisfaction was 24.7%, the quality of information affects customer satisfaction at 35.2%, and the service quality affects customer satisfaction of 50.1%. In addition, system quality, information quality, and quality of service simultaneously affects customer satisfaction at 80.6%

Keywords: e-commerce, quality systems, quality of service, quality of information

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan 16,2 juta pengguna, yaitu dari 71,9 juta pengguna menjadi 88,1 juta pengguna.¹ Menurut riset Nilsen, Konsumen digital Indonesia menikmati *online shopping*, khususnya membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa secara *online* karena mereka memandang internet sebagai sarana untuk mengecek produk/jasa dan memberikan informasi sebelum mereka melakukan pembelian.² Salah satu situs *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah Lazada. Menurut riset W & S Group, Lazada menduduki peringkat pertama kategori website paling populer (29,2%), *website* paling dikenal(40,7%), *website* dengan persentase pengunjung paling tinggi (23,7%).⁴ Namun masih ada permasalahan mengenai kualitas sistem, sistem keamanan website Lazada masih rentan, sehingga membuat konsumen Lazada merasa khawatir ketika akan berbelanja lagi, informasi yang tersedia dalam *website* Lazada.co.id tidak sesuai dengan yang pelanggan terima dan keluhan konsumen yang kurang ditanggapi serius oleh pihak Lazada tanpa memberikan solusi kepada konsumen. Sehingga permasalahan tersebut menjadi tantangan untuk Lazada.

1.2 Tujuan Penelitian

- a) Mengukur seberapa besar pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan konsumen Lazada
- b) Mengukur seberapa besar pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen Lazada.
- c) Mengukur seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Lazada.
- d) Mengukur seberapa besar pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Lazada

2. Dasar Teori

2.1 Kualitas Sistem

Kualitas sistem adalah ukuran dari sistem pengolahan informasi itu sendiri, dan berfokus pada hasil interaksi antara pengguna dan sistem. Dalam konteks berbelanja secara online, kualitas sistem ditandai oleh interaksi antara pelanggan dengan situs web itu sendiri.⁵

2.2 Kualitas Informasi

Kualitas informasi bermanfaat bagi pelanggan *online* untuk membuat perbandingan alternatif, seleksi pilihan yang lebih baik dan secara keseluruhan pengambilan keputusan belanja *online*. Kesempurnaan informasi mungkin tidak ada. Informasi yang berbeda mutu/kualitasnya disebabkan oleh penyimpangan atau kesalahan.⁵

2.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.⁶

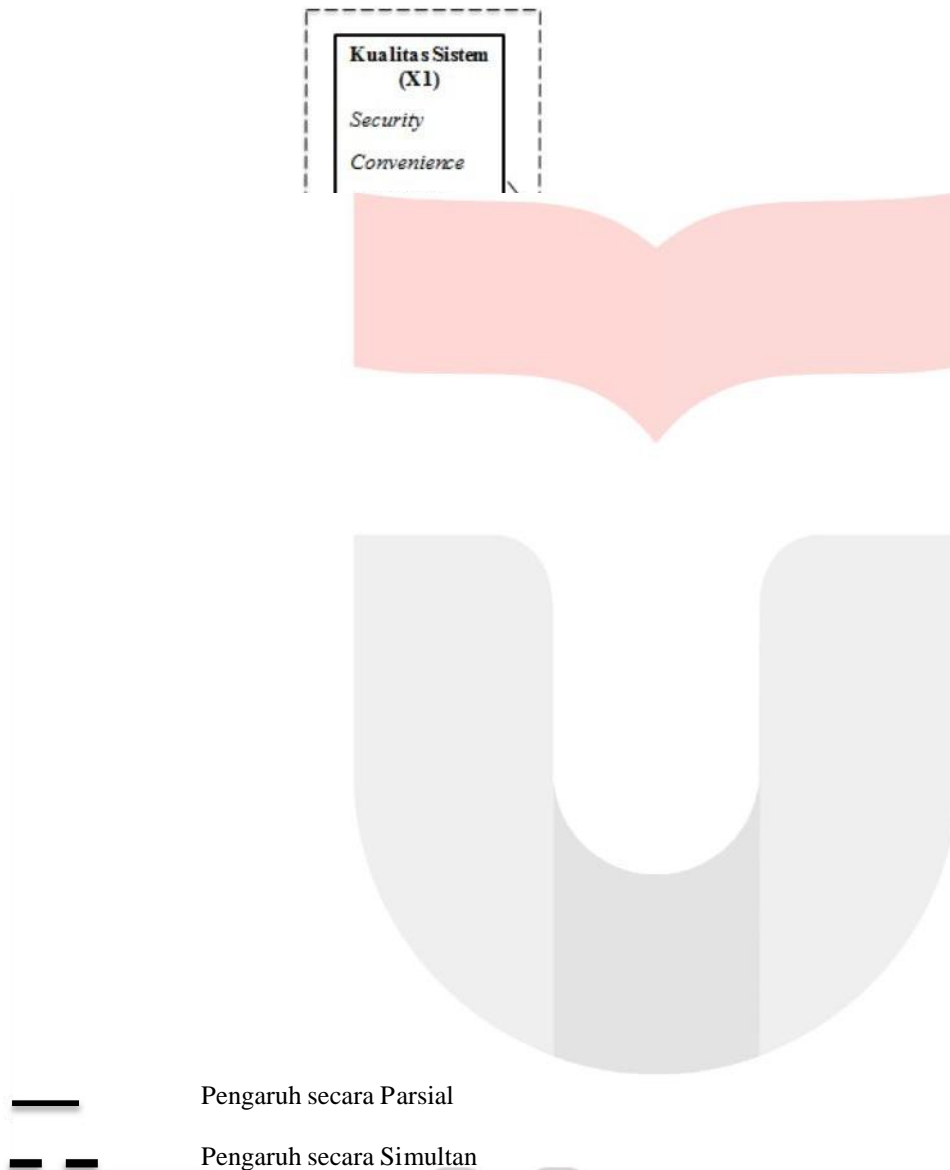
2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.⁶

2.5 Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka pemikiran penelitian berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Negash et al yang merupakan pengembangan dari conceptual model DeLone & McLean pada tahun 1992 dan tahun 2003.

Telkom
University



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan tujuan penelitian adalah deskriptif dan kausal. Berdasarkan tipe penyelidikan penelitian ini adalah kausal. Dalam penelitian ini peneliti tidak mengintervensi data dan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah *cross sectional*.

3.1 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja di situs Lazada Indonesia. Sampel pada penelitian ini diukur menggunakan pendekatan Bernoulli, Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 400 responden.

3.2 Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda yaitu analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen dengan satu variabel terikat..

4. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Untuk melihat penilaian para konsumen terhadap variabel Kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan Lazada, serta melihat seberapa besar nilai kepuasan konsumen Lazada maka digunakan analisis deskriptif. Dari 25 pertanyaan, tanggapan responden memperoleh rata-rata presentase keseluruhan sebesar 74,85%. Berikut adalah rata-rata presentase nilai dari variabel tersebut

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Skor Total	Skor Ideal	Dalam Persentase (%)	Kategori
1	Kualitas Sistem	9038	12000	75,3%	Baik
2	Kualitas Informasi	10514	14000	75,1%	Baik
3	Kualitas Layanan	7317	10000	73,2%	Baik
4	Kepuasan Konsumen	10556	14000	75,4%	Baik
	Total	37425	50.000	74,85%	Baik

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen Lazada Indonesia menilai kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen secara baik.

Secara simultan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas sistem (X1), kualitas informasi (X2) dan kualitas layanan (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen terlihat dari nilai signifikan $0,00 < 0,05$ selain itu dapat dibandingkan juga yaitu $F_{hitung} (552,608) > F_{tabel} (2,627)$. Hal ini berarti kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh secara simultan variabel kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 80,6%. Sedangkan sisanya 19,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam peneliti ini.

Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial akan diuraikan seperti berikut ini:

a) Kualitas Sistem

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kualitas sistem menunjukkan nilai $t = 5,040$ dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian $T_{hitung} (5,040)$ lebih besar dari $T_{tabel} (1,965)$ dan dilihat dari nilai signifikansi (0,000) kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas sistem berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil skoring kuesioner, kualitas sistem secara keseluruhan berada dalam kategori baik, dengan persentase skor total yang diperoleh sebesar 75,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sistem Lazada Indonesia dinilai baik oleh para konsumen Lazada di Indonesia. Namun 24,7% responden masih merasakan kekurangan dalam aspek kualitas sistem ini, dimensi yang nilainya relatif

rendah dibanding dimensi lainnya dalam kualitas sistem adalah dimesi keindahan (*aesthetic*) dan kenyamanan (*convenience*).Sebagian konsumen masih merasa bahwa Lazada masih kurang memperhatikan unsur keindahan website yang diakses oleh konsumen, selain itu konsumen masih belum bisa merasa nyaman ketika mengakses website Lazada.

b) Kualitas Informasi

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kualitas informasi menunjukkan nilai $t = 7,347$ dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian Thitung (7,347) lebih besar dari Ttabel (1,965) dan dilihat dari nilai signifikansi (0,000) kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas informasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil skoring kuesioner, kualitas informasi secara keseluruhan berada dalam kategori baik, dapat dilihat dari persentase skor total yang diperoleh sebesar 75,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi Lazada Indonesia dinilai baik oleh para konsumen Lazada. Namun 24,9% responden masih merasakan kekurangan dalam aspek kualitas informasi ini, dimensi yang nilainya relatif rendah dibanding dimensi lainnya dalam aspek kualitas informasi adalah dimensi aktualitas (*timeliness*), sesuai (*relevance*), dan ketepatan (*accuracy*). Sebagian besar konsumen merasa intensitas Lazada dalam memperbaharui informasi mengenai transaksi masih rendah, konsumen juga merasa masih kurangnya kesesuaian informasi produk yang dijual dengan informasi produk sebenarnya, selain itu ketepatan informasi di situs Lazada juga masih kurang akurat.

c) Kualitas Layanan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kualitas layanan menunjukkan nilai $t = 9,683$ dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian Thitung (9,683) lebih besar dari Ttabel (1,965) dan dilihat dari nilai signifikansi (0,000) kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil skoring kuesioner, kualitas layanan secara keseluruhan berada dalam kategori baik, dapat dilihat dari persentase skor total yang diperoleh sebesar 73,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan Lazada dinilai baik oleh konsumen Lazada. Namun 26,8% responden masih merasakan kekurangan dalam aspek kualitas layanan ini, dimensi yang nilainya relatif rendah dibanding dimensi lainnya dalam aspek kualitas layanan adalah dimensi daya tanggap (*responsiveness*) dan Jaminan (*assurance*.) Konsumen masih merasa sulit dalam menghubungi customer service Lazada, selain itu pihak Lazada masih kurang *fast response* dalam menanggapi keluhan konsumen maupun dalam menanggapi orderan konsumen, dan Lazada masih kurang dalam menepati janji yang dijanjikan kepada para konsumen.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Variabel kualitas sistem berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Lazada sebesar 24,7%.
2. Variabel kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Lazada sebesar 35,2%

3. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Lazada sebesar 50,1%
4. Variabel kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan secara simultan (serentak) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Lazada sebesar 80,6%

5.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka didapatkan saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan berikut ini:

1. Lazada harus lebih memperhatikan keamanan dari data konsumen (security). Karena ketika bertransaksi melalui situs Lazada, konsumen harus memasukkan beberapa data untuk menyelesaikan proses transaksi, seperti data kartu kredit. Dengan adanya masalah kebobolan kartu kredit yang dialami beberapa konsumen, pihak Lazada harus meningkatkan sistem keamanannya lagi dan pihak Lazada bisa memakai sistem keamanan yang terpercaya untuk melindungi keamanan data konsumen. Sehingga konsumen akan merasa aman dan nyaman ketika mengakses maupun bertransaksi di situs Lazada.
2. Diharapkan pihak Lazada Indonesia meningkatkan kualitas informasi pada situsnya. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat informasi produk yang tepat, lengkap, akurat, sesuai dengan produk sebenarnya. Lazada dapat menampilkan spesifikasi produk selengkap mungkin. Sehingga produk yang ditampilkan di *website* Lazada sesuai dengan produk yang diterima konsumen.
3. Diharapkan pihak Lazada Indonesia juga meningkatkan kualitas layanannya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumennya, sehingga apa yang dibutuhkan konsumen terpenuhi. Customer service Lazada juga harus siap menanggapi keluhan konsumen, karena konsumen tidak hanya satu, menanggapi permintaan konsumen dengan cepat juga sangat diperlukan. Sehingga konsumen tidak menunggu lama ketika menemukan kendala ketika bertransaksi di situs Lazada. Selain itu, pihak Lazada harus bersedia menepati janji-janji yang telah diberikan, misalkan ketika barang yang diterima konsumen cacat, maka pihak lazada memberikan layanan barang yang cacat dapat dikembalikan dan ditukar

Berikut adalah saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan peneliti menambahkan variabel lain, seperti variabel loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

- [1] Desnet. (2015). Internet Bagi Pertumbuhan Bisnis di Indonesia. [online]. Tersedia: <http://des.net.id/internet-bagi-pertumbuhan-bisnis-di-indonesia/>. [27Januari 2016]
- [2] Harianti.com. (2014). Survei BPS: Jumlah Pengguna Internet Indonesia di Tahun 2013 Tembus 71 juta orang. [online]. Tersedia: <http://harianti.com/survei-bps-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun->

2013-tembus-71-juta-orang/[28 Januari 2014]

- [3] Lubis, Miladinne. (2014). Konsumen Indonesia Mulai Menyukai Belanja Online. [online]. Tersedia: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html>. (28 Januari 2016)
- [4] Wijaya, Ketut Krisna. (2014). Survei Website E-commerce Paling Populer di Indonesia. [online]. Tersedia: <https://id.techinasia.com/survei-website-ecommerce-populer-indonesia>. (28 Januari 2016)
- [5] Ziaullah, Muhammad et al. (2015). *Atmosphere of online Retailing Quality Dimensions and Development of Young Generation Customer Loyalty-An Empirical Study of China* 8(5), 67-82. Retrieved from International Journal of u- and e-Service, Science, Technology.
- [6] Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- [7] Zikmund, William G., Barry J. Babin, Jon C. Carr and Mitch Griffin. (2010). *Business Research Method*. South-Western: Cengage Learning.

Telkom
University