

---

## Anteseden Loyalitas Pelanggan *E-commerce*

Ni Putu Dian Ariyani Padma Yanti<sup>(1)</sup>

I Gusti Ayu Wimba<sup>(2)</sup>

I Putu Putra Astawa<sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia, Jl. Sangalangit, Penatih, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali 80238

Email: [dianariyanix@gmail.com](mailto:dianariyanix@gmail.com)

### ABSTRACT

*This research was conducted with the aim of knowing the effect of service convenience on loyalty directly and through mediation of customer satisfaction. The research location is set in Denpasar City for the number of people who are Lazada customers who are not known for certain. Determination of the sample was carried out by considering 5 times the number of indicators so that a sample of 160 people was determined using purposive sampling and convenience sampling. Data was collected through interviews at the pre-survey stage and questionnaires using a five-choice Likert Scale. The instrument test was carried out by testing the validity and reliability and continued with hypothesis testing using path analysis test and Sobel test to test the mediating role of customer satisfaction. The results of the analysis prove that service convenience has a positive and significant effect on customer satisfaction and loyalty, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction mediates the effect of service convenience on customer loyalty..*

**Keywords:** *service convenience; customer satisfaction; customer loyalty*

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh *service convenience* terhadap loyalitas secara langsung dan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Lokasi penelitian yang ditetapkan adalah di Kota Denpasar terhadap masyarakat yang menjadi pelanggan Lazada dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan 5 kali jumlah indikator sehingga ditetapkan sampel sebanyak 160 orang dengan menggunakan *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara pada tahap pra survey dan kuisioner dengan menggunakan Skala Likert lima pilihan jawaban. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas dan dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan uji analisis jalur dan uji Sobel untuk menguji peran mediasi kepuasan pelanggan. Hasil analisis membuktikan *service convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *service convenience* terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** *service convenience; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan*

---

## Pendahuluan

Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia dan dengan mulai meratanya jaringan internet di Indonesia maka *e-commerce* khususnya yang mengusung *platform marketplace* menjadi suatu peluang bisnis yang sangat menjanjikan di Indonesia terutama karena Indonesia memiliki populasi penduduk sebanyak 272,1 juta jiwa. Semakin luasnya jangkauan jaringan internet di Indonesia menyebabkan kegiatan-kegiatan transaksi elektronik tidak hanya didominasi kota besar seperti Jakarta dan Surabaya saja, namun bisa dilakukan di mana saja. Salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki jaringan internet yang baik adalah Kota Denpasar. Besarnya potensi Kota Denpasar ini tentu saja membuka peluang bagi usaha lainnya yang terkait dengan *e-commerce* yaitu usaha jasa ekspedisi atau pengiriman barang seperti SiCepat, J&T Express, JNE, Tiki, Ninja Express, dan lain-lain. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Denpasar, hingga akhir tahun 2019 jumlah penduduk Kota Denpasar tercatat sebanyak 947.100 jiwa dan pendapatan perkapita masyarakat Kota Denpasar adalah sebesar Rp. 21.443.353,40 menunjukkan besarnya potensi Kota Denpasar dan juga tingginya daya beli masyarakat.

Secara garis besar loyalitas pelanggan dipandang sebagai perpaduan antara sikap/*attitudinal loyalty* dan perilaku/*behavioral loyalty* yang diekspresikan oleh pelanggan melalui kegiatan *word of mouth* positif dan adanya niat melakukan pembelian ulang pada masa akan datang (Kaura *et al.*, 2015). Pelanggan setia membeli lebih banyak, bersedia membayar harga lebih tinggi dan menghasilkan kata-kata positif dari mulut ke mulut, yang mengarah kepada hubungan positif yang kuat antara loyalitas pelanggan dan kinerja perusahaan (Peng & Chen, 2015) dan berani membelanjakan uang lebih banyak dibanding yang tidak loyal (Amin *et al.*, 2013).

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah kenyamanan. *Service convenience* mengacu pada penghematan waktu dan usaha yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk/layanan (Berry *et al.*, 2002) dan mengkonsumsi layanan tersebut (Roy *et al.*, 2020) yang dapat mendorong pelanggan untuk memiliki niat perilaku positif di masa akan datang seperti niat pembelian ulang (Fong *et al.*, 2017). *Service convenience* merupakan konstruk multidimensi yang hingga kini disepakati terdiri atas lima komponen yaitu *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, dan *post-benefit convenience* (Berry *et al.*, 2002).

---

Tuntutan akan *service convenience* sangat relevan untuk penyedia layanan karena akan mempengaruhi pelanggan untuk kembali dan mendukung persepsi pelanggan tentang pengalaman layanan dan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Ostrom *et al.*, 2015). Untuk menciptakan kepuasan, maka penyedia layanan diharapkan pada dua pilihan yaitu meningkatkan *output* atau meminimalisir input dari pelanggan yang meliputi biaya moneter dan moneter (Benoit *et al.*, 2017). Kepuasan merupakan perasaan pelanggan yang kuat bahwa suatu merek dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan kepuasan mendorong banyak perilaku pasca-konsumsi seperti kata positif dari mulut ke mulut, pembelian berulang dan peningkatan kinerja perusahaan (Espinosa *et al.*, 2018).

Pelanggan yang merasa puas setelah menggunakan produk akan menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang berakhir dengan kecenderungan untuk membeli kembali (Keshavarz & Jamshidi, 2018) dan pelanggan yang puas dianggap kurang sensitif harga dan kurang dipengaruhi oleh strategi pesaing, sehingga menghasilkan basis pelanggan yang luas untuk suatu merek (Kataria & Saini, 2020). Loyalitas sikap dan perilaku merupakan *output* dari adanya peningkatan kepuasan pelanggan di mana pembelian ulang dan merekomendasikan suatu produk akan cenderung dilakukan oleh pelanggan yang puas sehingga dapat dikemukakan bahwa terciptanya loyalitas pelanggan baik sikap maupun perilaku akan memberikan keuntungan bagi perusahaan berupa peningkatan pangsa pasar (Kataria & Saini, 2020).

Pentingnya loyalitas pelanggan sebaiknya mulai disadari oleh para pelaku usaha dalam bidang apapun, terutama dalam sektor *e-commerce* karena pelanggan sangat mudah untuk berpindah ke toko *online* lainnya di mana dalam *e-commerce* pelanggan tidak membutuhkan banyak usaha untuk berpindah ke toko lainnya. Ketatnya persaingan dalam industri *e-commerce* di Indonesia dirasakan salah satunya oleh Lazada Indonesia yang merupakan bagian dari Lazada Group. Ketatnya persaingan ini membuat Lazada Indonesia hanya berada di posisi keempat berdasarkan jumlah kunjungan konsumen ke situs Lazada Indonesia dan sepanjang periode kuartal 4 2018 hingga kuartal 1 2021 kunjungan ke situs Lazada Indonesia terus mengalami penurunan (iprice group, 2021). Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan 20 warga Kota Denpasar yang pernah berbelanja di Lazada maka ditemukan fakta bahwa 15 orang di antaranya sudah tidak lagi pernah berbelanja di Lazada, dan 5 orang lainnya masih berbelanja di Lazada. Terkait dengan keinginan untuk kembali berbelanja di Lazada maka diketahui bahwa 12 orang tidak memiliki keinginan untuk kembali berbelanja di Lazada, 4 orang menyatakan ingin kembali berbelanja di Lazada

---

apabila ada promo yang menarik, dan 4 lainnya menyatakan akan kembali berbelanja di Lazada dan mengakui Lazada sebagai pilihan utama dalam berbelanja. Hasil wawancara tersebut menunjukkan adanya permasalahan pada loyalitas pelanggan Lazada.

Ketatnya persaingan dalam industri *e-commerce* telah terbukti menyebabkan Lazada yang merupakan salah satu raksasa *e-commerce* di dunia dan juga Asia mengalami penurunan jumlah kunjungan ke situs secara signifikan. Kondisi ini tentu saja tidak akan selesai sampai di sini, dengan besarnya potensi pasar Indonesia bagi industri *e-commerce* maka tidak tertutup kemungkinan akan hadir perusahaan-perusahaan sejenis lainnya, baik perusahaan lokal/nasional maupun berskala internasional. Untuk mengantisipasi persaingan yang mungkin saja akan semakin ketat dalam beberapa tahun ke depan, maka sangat penting bagi manajemen Lazada untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap kenyamanan layanan yang diberikan dan bagaimana kenyamanan layanan tersebut memberikan dampak terhadap kepuasan dan juga loyalitas pelanggan sehingga dapat mengambil strategi yang tepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service convenience* terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan melalui mediasi kepuasan pelanggan Lazada di Kota Denpasar.

Studi yang dilakukan oleh Ozturk *et al.*, (2016) mengungkapkan *service convenience* berdampak positif pada niat pelanggan untuk terus menggunakan *mobile banking* dan merekomendasikannya kepada pengguna lain. Khan & Khan (2018), dan Kumar *et al.*, (2020) membuktikan *service convenience* meningkatkan niat pembelian ulang pada sektor *e-commerce*, kemudian Ahmadi (2018), dan Roy *et al.*, (2020) membuktikan pengaruh *service convenience* terhadap *word of mouth*. Penelitian oleh Sanjaya & Sawitri (2017), Purnama (2019), Sutanto & Keni (2021), Pratiwi *et al.*, (2018) juga membuktikan *service convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1 : *Service convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

*Service convenience* membantu penyedia jasa untuk menciptakan kesan yang baik dalam benak pelanggan dan memainkan peran penting sebagai bagian dari penyampaian kualitas layanan (Khan & Khan, 2018). Aagja *et al.*, (2011) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat dengan signifikan apabila penyedia jasa mampu memberikan pelayanan yang nyaman kepada pelanggan, dalam artian pelanggan tidak perlu mengeluarkan banyak usaha untuk mendapatkan pelayanan. Penelitian yang dilakukan Purnama (2019), Sutanto dan Keni (2021), Pratiwi *et al.*, (2018), Shahijan *et al.*, (2018),

---

Mehmood & Najmi (2017), serta Khan dan Khan (2018) telah membuktikan *service convenience* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

H2 : *Service convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pentingnya kepuasan pelanggan terletak pada kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi perilaku pasca pembelian karena pelanggan yang puas lebih mungkin untuk mengulangi pembelian dan membagikan kesan positif dan pengalaman dengan konsumen lain (Tzavlopoulos *et al.*, 2019). Penelitian oleh Sutanto dan Keni (2021), Pumama (2019), Pratiwi *et al.*, (2018), Kusyana *et al.*, (2020), serta Adnyana & Suprapti (2019) membuktikan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

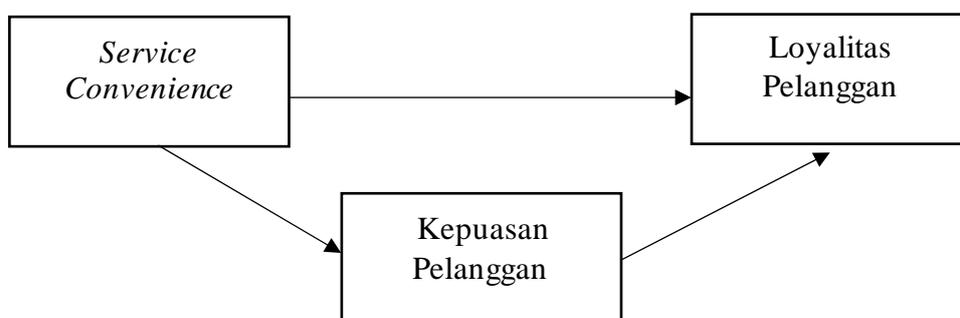
Pelanggan yang menunjukkan kepuasan setelah mengevaluasi pembelian suatu produk/layanan akan meningkatkan loyalitas sehingga semakin tinggi kepuasan terhadap produk/layanan maka akan semakin tinggi juga loyalitas yang tercipta (Solimun dan Fernandes, 2018). Penelitian oleh Purnama (2019), Sutanto dan Keni (2021), Pratiwi *et al.*, (2018) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *service convenience* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

H4 : kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *service convenience* terhadap loyalitas pelanggan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*service convenience*) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) dengan dimediasi variabel mediasi (kepuasan pelanggan). Variabel penelitian ini diidentifikasi sebagai variabel bebas (*service convenience*) yang diukur dengan total 22 *item* pernyataan yang diadopsi dari Berry *et al.*, (2002), variabel mediasi (kepuasan pelanggan) yang diukur dengan empat *item* pernyataan yang diadopsi dari Kusyana *et al.*, (2020), dan variabel terikat (loyalitas pelanggan) yang diukur dengan enam *item* pernyataan yang diadopsi dari Rather dan Hollebeek (2019). Lokasi penelitian ini adalah di Kota Denpasar terhadap pelanggan Lazada Indonesia dengan jumlah populasi yang bersifat *infinitife* sehingga penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan 5 – 10 kali jumlah indikator yaitu sebanyak 32 indikator dan jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 160 orang (5x32).

Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan *convenience sampling*. pengumpulan data dilakukan dengan wawancara pada tahap pra-survey dan kuisioner yang diukur dengan menggunakan Skala Likert lima pilihan jawaban. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dengan syarat nilai koefisien korelasi minimal 0,30 (Sugiyono, 2020 : 189) dan reliabilitas dengan syarat nilai *cronbach's alpha* minimal 0,60 (Ramadhayanti, 2019 : 86). Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur untuk uji parsial dan uji Sobel untuk menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah dilakukan maka kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil uji instrumen yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS menunjukkan nilai koefisien untuk masing-masing *item* pernyataan dari setiap variabel bernilai lebih besar dari 0,30 sehingga instrumen dinyatakan valid. Dari uji reliabilitas diperoleh hasil *cronbach's alpha* dari setiap variabel lebih dari 0,60 sehingga dengan demikian instrumen dinyatakan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 orang pelanggan *e-commerce* di Kota Denpasar.

**Tabel 1. Hasil Uji Instrumen**

Variabel	Item pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
		Koefisien korelasi	Ket.	<i>Cronbach's alpha</i>	Ket.
<i>Service convenience</i>	No. 1 - 22			0,966	
Kepuasan pelanggan	No. 23 - 26	>0,30	Valid	0,920	Reliabel
Loyalitas pelanggan	No. 27 - 32			0,909	

Sumber: data diolah, (2022)

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara jumlah responden laki-laki dan perempuan dan hal ini disebabkan karena

Lazada merupakan *marketplace* yang menjual berbagai macam produk untuk laki-laki maupun perempuan dan tidak menasar salah satu segmen berdasarkan jenis kelamin tertentu. Menurut usia maka responden didominasi oleh kelompok usia 26 – 34 tahun dan 34 – 43 tahun karena pada rentang usia tersebut responden umumnya telah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri. Menurut pekerjaan tercatat responden berstatus pelajar mahasiswa yang paling sedikit karena umumnya tidak memiliki daya beli yang tinggi. Dominannya responden dengan pengeluaran lebih dari Rp5.000.000,00 perbulan menunjukkan bahwa pelanggan Lazada memiliki daya beli yang cukup tinggi dan juga disebabkan karena untuk berbelanja *online* umumnya membutuhkan biaya sedikit lebih banyak yaitu karena adanya ongkos kirim, namun di satu sisi lebih praktis terutama bagi pelanggan yang sibuk dengan pekerjaannya.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Kategori	Pilihan	Jumlah	
		Orang	Persen
Jenis Kelamin	Laki-laki	78	48.75
	Perempuan	82	51.25
	Total	160	100
Usia	17 - 25 tahun	21	13.125
	26 - 34 tahun	45	28.125
	34 - 43 tahun	46	28.75
	lebih dari 34 tahun	48	30
	Total	160	100
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	36	22.5
	Karyawan swasta	36	22.5
	Wiraswasta	38	23.75
	Pelajar/mahasiswa	12	7.5
	Lainnya	38	23.75
Total	160	100	
Pengeluaran per bulan	Sampai dengan Rp2.500.000,00	30	18.75
	Rp2.500.001 - Rp5.000.000,00	58	36.25
	Lebih dari Rp5.000.000,00	72	45
	Total	160	100

Sumber: data diolah, (2022)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji analisis jalur untuk menguji secara parsial pengaruh *service convenience* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. hasil uji analisis jalur ditampilkan dalam dua substruktur yaitu substruktur 1 dengan persamaan  $Y = \beta_1 X + \beta_2 Z + e$  untuk menguji pengaruh *service convenience* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian substruktur 2 dengan persamaan  $Z = \beta_1 X + e$  untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Uji substruktur 1 dapat dilihat pada Tabel 3 dan uji substruktur 2 dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 3. Coefficients Substruktur 1 (Model 1)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.786	1.198		0.656	0.513
1 Service Convenience (X)	0.347	0.057	0.143	6.088	0.000
Kepuasan Pelanggan (M)	1.200	0.133	0.745	8.990	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: data diolah, (2022)

1. Pengaruh *service convenience* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis pengaruh *service convenience* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,347 (positif) dengan nilai  $t_{hitung} (6,088) > t_{tabel} (1,975)$  dan nilai Sig.  $(0,000) < \alpha (0,05)$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau dengan kata lain *service convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan Lazada. *Service convenience* dalam penelitian ini secara keseluruhan mendapatkan dipersepsikan sangat baik dan hasil ini membuktikan bahwa responden mempersepsikan *service convenience* yang ditawarkan oleh situs Lazada memiliki kinerja yang sangat baik. *Service convenience* yang dipersepsikan sangat baik juga menunjukkan bahwa situs Lazada dipersepsikan mampu memberikan kemudahan dalam berbelanja baik itu penghematan biaya moneter maupun non moneter. Penghematan moneter berupa uang di mana pelanggan tidak perlu harus mencari barang ke berbagai toko apabila belanja secara *offline* dan biaya non moneter berupa tenaga dan waktu di mana pelanggan bisa dengan cepat menemukan produk yang dibutuhkan dengan memanfaatkan mesin pencari yang ada di situs Lazada. Penghematan biaya ini dirasakan pada lima tahap *service convenience* yang mencakup *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, dan *post-benefit convenience*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sanjaya dan Sawitri (2017), Purnama (2019), Sutanto dan Keni (2021), Pratiwi *et al.*, (2018) juga membuktikan *service convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 3 maka dapat diketahui koefisien regresi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 1,200 (positif) dengan nilai  $t_{hitung} (8,990) > t_{tabel} (1,975)$  dan nilai Sig.  $(0,000) < \alpha (0,05)$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima atau dengan kata lain kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pelanggan Lazada. Kepuasan pelanggan yang diukur dengan empat indikator yaitu kepuasan keseluruhan, ketepatan pilihan, kesesuaian harapan, dan perasaan senang dipersepsikan sangat baik yang berarti kepuasan pelanggan sangat baik. Pelanggan yang puas terhadap situs Lazada terutama terkait dengan *service convenience* karena situs Lazada mampu memenuhi harapan pelanggan dan membuat pelanggan merasa pengorbanan yang dilakukan dalam mengakses situs Lazada seperti penggunaan kuota sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan yang merasa senang dalam berbelanja melalui situs Lazada mendorong pelanggan untuk loyal. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sutanto dan Keni (2021), Pumama (2019), Pratiwi *et al.*, (2018), Ananda dan Jatra (2019), serta Adnyana dan Suprati (2018) yang telah membuktikan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 4. Coefficients Substruktur 2 (Model 1)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.395	0.714		0.554	0.581
Service Convenience (X)	0.182	0.008	0.885	23.854	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (M)

Sumber: data diolah, (2022)

1. Pengaruh *service convenience* terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji pengaruh *service convenience* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,182 (positif)  $t_{hitung} (23,854) > t_{tabel} (1,975)$ , serta Sig.  $(0,000) < \alpha (0,05)$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima atau dengan kata lain *service convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lazada. *Service convenience* yang diukur dengan lima dimensi dan dijabarkan ke dalam 22 indikator terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena menurut persepsi pelanggan situs Lazada memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam kegiatan berbelanja. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan Lazada akhirnya terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnama (2019), Sutanto dan

Keni (2021), Pratiwi *et al.*, (2018), Shahijan *et al.*, (2018), Mehmood dan Najmi (2017), serta Khan dan Khan (2018) yang telah membuktikan *service convenience* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

**Tabel 5. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total**

Variabel		Pengaruh langsung	Melalui mediasi kepuasan pelanggan	Pengaruh total
<i>Service convenience</i>	Loyalitas pelanggan	0,143	0,659	0,801
<i>Service convenience</i>	Kepuasan pelanggan	0,885	-	0,885
Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	0,745	-	0,745

Sumber: data diolah, (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh  $Z_{hitung} (8,4615) > Z_{tabel} (1,96)$  dengan demikian *service convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Lazada Di Denpasar. Hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 5 membuktikan bahwa loyalitas pelanggan sebagai konsekuensi dari *service convenience* memiliki nilai lebih besar dibanding pengaruh langsung di mana pengaruh langsung memiliki nilai sebesar 0,143 dan dengan adanya mediasi kepuasan pelanggan maka diperoleh nilai sebesar 0,801. Hasil ini berarti loyalitas pelanggan akan meningkat lebih besar ketika *service convenience* mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2019), Sutanto dan Keni (2021), Pratiwi *et al.*, (2018) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *service convenience* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

### Simpulan

*Service convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan Lazada di Kota Denpasar yang berarti peningkatan *service convenience* akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan pelanggan Lazada secara signifikan. *Service convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti peningkatan *service convenience* akan mengakibatkan terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan dengan signifikan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti peningkatan kepuasan pelanggan akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan pelanggan Lazada secara signifikan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *service convenience* terhadap loyalitas pelanggan yang berarti loyalitas pelanggan akan meningkat signifikan ketika pelanggan puas terhadap *service convenience* yang ditawarkan oleh Lazada.

---

Saran yang diberikan antara lain meningkatkan ketersediaan informasi produk dengan cara membuat suatu *template* untuk setiap jenis produk yang dijual oleh *seller* sehingga informasi yang disediakan menjadi semakin jelas. Meningkatkan kemudahan dalam menghubungi *customer* dengan cara menambah jalur komunikasi sehingga lebih mudah menghubungi *customer service* seperti menggunakan aplikasi *chat* Whatsapp dan Telegram melalui situs Lazada. Lazada Indonesia juga sebaiknya meningkatkan keragaman pilihan pembayaran seperti pembayaran dengan QR Code dengan bekerja sama dengan bank-bank yang telah siap dengan QR Code dan apabila QRIS telah dapat digunakan untuk pembayaran *online*, mendesain ulang prosedur transaksi sehingga menjadi lebih praktis dan lebih mudah bagi pelanggan, dan dengan menangani keluhan pelanggan dengan cepat atau tidak lebih dari 1x24 jam. Bagi penelitian berikutnya, maka dianjurkan untuk memperluas subjek penelitian atau dengan kata lain tidak terbatas hanya pada satu *marketplace* saja agar hasilnya dapat digeneralisasi, kemudian juga menambahkan variabel lainnya sebagai variabel mediasi seperti nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

#### Daftar Pustaka

- Aagja, J. P., Mammen, T., & Saraswat, A. (2011). "Validating service convenience scale and profiling customers: A study in the Indian retail context." *Vikalpa*, 36(4), 25–49.
- Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Hargaterhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 6041–6069.
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). "Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia." *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97.
- Benoit, S., Kloase, S., & Ettinger, A. (2017). "Linking service convenience to satisfaction: dimensions and key moderators." *Journal of Services Marketing*, 31(6), 527–538.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). "Understanding service convenience." *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17.
- Espinosa, J. A., Ortinau, D. J., Krey, N., & Monahan, L. (2018). "I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back." *Journal of Product & Brand Management*, 27(6), 599–614.
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). "The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination." *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87.
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). "Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction." *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422.
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). "Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty." *International Journal of Bank Marketing*, 4(2), 220–244.
- Khan, M. A., & Khan, S. (2018). "Service Convenience and Post-Purchase Behaviour of Online Buyers: An Empirical Study." *Journal of Service Science Research*, 10(2), 167–188.

- 
- Kumar, R., Sachan, A., & Dutta, T. (2020). "Examining the Impact of e-Retailing Convenience Dimensions on Behavioral Intention: The Mediating Role of Satisfaction." *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 466–494.
- Kusyana, D. N. B., Purwaningrat, P. A., & Sunny, M. P. (2020). "Peran Kualitas Layanan Dalam Menciptakan Loyalitas Mahasiswa." *Widya Manajemen*, 2(1), 10–27. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v2i1.546>
- Mahayasa, I. G. A., & Martayanti, N. M. P. (2020). Analysis Of The Influence Of Member's Commitment And Satisfaction On Loyalty Of Cooperative Members. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(1), 48-55.
- Mehmood, S. M., & Najmi, A. (2017). "Understanding the impact of service convenience on customer satisfaction in home delivery: evidence from Pakistan." *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 23–43.
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patricio, L., & Voss, C. A. (2015). "Service research priorities in a rapidly changing context." *Journal of Service Research*, 18(2), 127–159.
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). "What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience." *International Journal of Information Management*, 36(6), 1350–1359.
- Peng, N., & Chen, A. H. (2015). "Diners' loyalty toward luxury restaurants: the moderating role of product knowledge". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 33(2), 179–196.
- Pratiwi, D. R. P., Sarwoko, E., & Nurfaida, I. N. (2018). "Pengaruh Service Convenience terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Kereta Api Wilayah Kota Malang." *Journal Riset Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 1--5.
- Purnama, S. F. (2019). "Pengaruh Service Convenience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Atlas Sport Club Surabaya." *AGORA*, 7(2), 1–5.
- Roy, S. K., Shekhar, V., Quazi, A., & Quaddus, M. (2020). "Consumer engagement behaviors: do service convenience and organizational characteristics matter?" *Journal of Service Theory and Practice*, 30(2), 195–232.
- Sanjaya, L. J., & Sawitri, D. R. (2017). "Hubungan Antara Kenyamanan Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pengguna Layanan Go-Jek Di Semarang." *Jurnal Empati*, 6(4), 149–156.
- Shahijan, M. K., Rezaei, S., & Amin, M. (2018). "Qualities of effective cruise marketing strategy: Cruisers' experience, service convenience, values, satisfaction and revisit intention". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(10), 2304–2327.
- Sutanto, F., & Keni, K. (2021). "Pengaruh Service Quality, Service Convenience, dan Perceived Price and Fairness terhadap Loyalitas Nasabah Bank dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 129–134.
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). "Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty". *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576–587.
-