

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK FASHION KOTA SEMARANG

Widi Fitria Lusiani¹, Agus Hermani Daryanto Seno²
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
Email: widifitria28@gmail.com

Abstract: *This research was conducted departing from the problem of high levels of complaints and low consumer satisfaction in e-commerce Lazada. This study aims to determine how the influence given by service quality and product quality on consumer satisfaction. The type of research used is explanatory type, with a total sample of 100 respondents with the characteristics of having made a purchase of fashion products on e-commerce Lazada, aged a minimum of 17 years, living in the city of Semarang both temporarily and permanently. This study consists of 3 variables, 24 indicators with 3 hypotheses.*

Data analysis methods used were validity and reliability, correlation coefficient (R), regression tests, coefficient of determination (R²), significance of the t test and F test with the application of SPSS 21.0. The results of this study indicate that service quality variables have a positive effect on customer satisfaction with results $Y = 14.449 + 0.263X_1$ and product quality has a significant and positive effect on customer satisfaction with results $Y = 6.725 + 0.831X_2$. Two variables have been tested simultaneously or together show the results of $Y = 5,054 + 0,84X_1 + 0,756X_2$. The amount of contribution owned by the product quality variable is greater than the magnitude of the influence contribution owned by the service quality, the coefficient of determination (R²) for the service quality variable is 11.4% and product quality is 30.3%.

Suggestions submitted are companies must improve service quality and product quality so that customer satisfaction is high, such as the speed of customer response, ease in the process of returns, certainty in the refund process, ease of contacting sellers, conformity between products received and offered, product durability, conformity standards product, because the 7 indicators are considered bad by consumers.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction*

Abstraksi: Penelitian ini dilakukan berangkat dari permasalahan tingginya tingkat keluhan dan rendahnya kepuasan konsumen pada e-commerce Lazada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penjelasan (*eksplanatory research*), dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan karakteristik pernah melakukan pembelian produk fashion pada e-commerce Lazada, berusia minimal 17 tahun, tinggal di Kota Semarang baik sementara maupun permanen. Penelitian ini terdiri dari 3 variabel, 24 indikator dengan 3 hipotesis.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, koefisien korelasi (R), uji regresi, koefisien determinasi (R²), signifikansi uji t dan uji F dengan aplikasi SPSS 21.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan hasil $Y = 14,449 + 0,263X_1$ dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dengan hasil $Y = 6,725 + 0,831X_2$. Dua variabel telah diuji secara simultan atau bersama-sama menunjukkan hasil $Y = 5,054 + 0,84X_1 + 0,756X_2$. Besarnya sumbangan yang dimiliki oleh variabel kualitas produk lebih besar dari besaran sumbangan pengaruh yang dimiliki oleh kualitas pelayanan, nilai koefisien determinasi (R²) untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 11,4% dan kualitas produk sebesar 30,3%.

Saran yang disampaikan adalah perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk agar kepuasan konsumen tinggi seperti pada kecepatan *respon customer*, kemudahan dalam proses *retur*, kepastian dalam proses

¹Widi Fitria Lusiani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Agus Hermani Daryanto Seno, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

refund, kemudahan menghubungi penjual, kesesuaian antara produk yang diterima dengan yang ditawarkan, ketahanan produk, standart kesesuaian produk, karena 7 indikator tersebut dinilai buruk oleh konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

A. Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu aktifitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi perusahaan untuk dapat menjual produk agar mendapatkan profit sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mengembangkan startegi-strategi seiring dengan berkembangnya IT. IT pada era yang sekarang ini telah banyak dikenal orang dan telah berkembang pesat seiring dengan dikembangkan internet. Internet dapat dimanfaatkan oleh lembaga-lembaga bisnis karena dapat menjual produk dengan mudah dan cepat atau yang banyak dikenal dengan istilah e-commerce yaitu penjualan secara online. Dalam keberlangsungan hidup e-commerce maka e-commerce tidak dapat jauh dari kata konsumen, melihat e-commerce tidak dapat bertemu langsung saat melakukan pembelian maka perusahaan harus membentuk kepercayaan konsumen sehingga menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Tujuan di lakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada konsumen produk fashion Lazada di Kota Semarang). Populasi yang diambil adalah konsumen produk fashion Lazada di Kota Semarang dengan jumlah populasi yang tidak diketahui sedangkan sampelnya adalah 100 konsumen produk fashion pada Lazada dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kualitas Pelayananyang terdapat pada *e-commerce* Lazada di Kota Semarang?
2. Bagaimana Kualitas Produkterdapat pada *e-commerce* Lazada di Kota Semarang?
3. Bagaimana Kepuasan Konsumen yang terdapat pada *e-commerce* Lazada di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh antara Kualitas Pelyanan pada Kepuasan Konsumen pada *e-commerce* Lazada di Kota Semarang ?
5. Bagaimana pengaruh antara Kualitas Product pada Kepuasan Konsumen pada *e-commerce* Lazada di Kota Semarang ?
6. Bagaimana pengaruh antaraKualitas Pelayanan dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen pada *e-commerce* Lazada di Kota Semarang ?

C. Kerangka Teori

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan. Hardiyansyah (2011:36).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Fandy Tjiptono (2008).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Kotler dan Armstrong (2001:9)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis memberikan arah dan tujuan pelaksanaan penelitian sehingga terhindar dari penelitian yang tidak bertujuan. Berdasarkan perumusan masalah yang dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
2. Diduga ada pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen
3. Diduga ada pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

E. Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *Explanatory research* menurut Sugiyono (2010), penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang di teliti serta bermaksud menjelaskan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini akan dijelaskan pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), kualitas Produk (X_2), terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y).

Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang telah membeli produk *fashion* di Lazada. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* adalah *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, dan uji signifikansi (uji t) dengan menggunakan SPSS.

F. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diketahui melalui pengujian korelasi dan regresi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan koefisien korelasi yang positif sebesar 0,338 yang artinya memiliki hubungan yang lemah dan koefisien regresi positif dengan menghasilkan t hitung sebesar 3,552 > t tabel 1,661. Koefisien regresi yang positif juga menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terkait kualitas pelayanan Lazada maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen Lazada. Sebaliknya, semakin buruk penilaian konsumen terkait kualitas pelayanan fashion Lazada, maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen Lazada. Kemudian nilai koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen Lazada dengan nilainya sebesar 0,114 atau 11,4% dimana angka tersebut memiliki arti bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 11,4% sedangkan 88,6% (100% - 11,4%) lainnya dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas pelayanan.

Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) yang telah ditetapkan yaitu, “Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada e-commerce Lazada di Semarang”, dinyatakan terbukti dan diterima. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Lazada dapat diketahui melalui pengujian korelasi dan regresi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan koefisien korelasi yang positif sebesar 0,550 yang artinya memiliki hubungan cukup kuat dan koefisien regresi yang positif dengan t hitung sebesar 2,419 > t tabel 1,661. Koefisien regresi yang positif juga menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terkait kualitas produk fashion Lazada, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen Lazada. Sebaliknya, semakin buruk penilaian konsumen terkait kualitas produk fashion Lazada, maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen Lazada. Nilai koefisien

determinasi digunakan untuk melihat besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen Lazada nilainya sebesar 0,303 atau 30,3% dimana angka tersebut memiliki arti bahwa kualitas produk fashion memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Lazada sebesar 30,3% sedangkan 69,7% (100% - 30,3%) lainnya dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk

Berdasarkan hipotesis kedua (H2) yang telah ditetapkan yaitu, “Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk fashion (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada e-commerce Lazada di Semarang”, dinyatakan terbukti dan diterima.

Untuk melihat pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) Lazada dilakukan uji regresi linier berganda. Melalui uji regresi, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) memiliki kontribusi pengaruh sebesar 0,312 atau 31,2%. Dalam penelitian ini juga ditunjukkan bahwa hasil yang diperoleh adalah signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan melihat hasil uji regresi berganda.

Hasil koefisien beta pada uji regresi berganda menunjukkan kualitas pelayanan (X1) dengan angka 0,108 dan kualitas produk (X2) pada angka 0,501. Yang artinya pada penelitian ini pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah variabel kualitas produk. sesuai atau tidaknya produk fashion yang diterima, tahan lama atau tidak produk fashion yang diberikan Lazada, mudah atau tidak dalam perawatan, menarik atau tidak warna, model yang diberikan serta sesuai standart atau tidak ukuran produk fashion yang ditawarkan oleh Lazada merupakan hal utama yang lebih diperhatikan oleh konsumen dibandingkan kualitas pelayanannya.

Berdasarkan analisis tersebut, hipotesis ketiga (H3) yaitu, “Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas Pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada e-commerce Lazada di Semarang” diterima dan terbukti.

G. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kualitas Pelayanan berdasarkan hasil penelitian di Lazada 47% mengatakan baik bahkan ada yang menilai sangat baik 8% artinya, terdapat beberapa indikator yang menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan baik seperti Lazada telah memberikan kecepatan produk yang diterima konsumen sesuai dengan estimasi yang telah dijanjikan, kemudian Lazada telah menyediakan keragaman warna, model, harga, merek, ukuran produk fashion yang ditawarkan oleh Lazada sehingga konsumen memiliki pemilihan yang banyak saat akan melakukan pembelian, selanjutnya Lazada yang memberikan keramahan kepada konsumen terkait dengan sapaan, balasan pesan terhadap konsumen dengan ramah. Namun masih terdapat 5% responden yang menilai kualitas pelayanan buruk terutama pada kelambatan petugas Lazada dalam merespon customer, tidak mudahnya proses retur, Tidak ada kepastian refund, tidak mudah menghubungi penjual.

Kualitas produk berdasarkan penelitian di Lazada 36% mengatakan cukup baik artinya kualitas produk fashion pada Lazada cukup baik yaitu konsumen menerima produk fashion dari Lazada cukup sesuai dengan yang ditawarkan atau dideskripsikan terkait dengan bahan produk, jahitan dan lain-lain, yang kedua yaitu produk fashion pada Lazada cukup tahan lama yaitu produk fashion tidak mudah rusak, yang ketiga yaitu produk fashion pada Lazada cukup mudah perawatannya, yang keempat yaitu warna produk fashion pada Lazada cukup menarik yaitu tidak mudah pudar setelah beberapa kali pemakaian, yang kelima model pada produk fashion pada Lazada yang menarik dilihat dari bentuk yang banyak dan nyaman saat digunakan, yang keenam yaitu ukuran produk fashion yang cukup sesuai yaitu standart ukuran sama tidak kekecilan maupun kebesaran. Kemudian terdapat 30% responden yang menilai kualitas produk baik bahkan ada yang menilai sangat baik.

Kepuasan konsumen berdasarkan penelitian pada Lazada 46% mengatakan cukup artinya kepuasan konsumen produk fashion pada Lazada cukup tinggi. Terdapat responden yang menilai 38% kepuasan tinggi bahkan ada yang menilai sangat tinggi 12%. Namun masih ada pula responden yang menilai 3% kepuasan rendah, bahkan ada yang menilai sangat kepuasan konsumen sangat rendah sebesar 1%. Sehingga, dari beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya kepuasan konsumen pada produk fashion Lazada terdapat indikator yang dinilai tinggi terutama pada Lazada yang memberikan pelayanan yang cepat seperti pengiriman yang lebih awal dibanding *e-commerce* yang lain, Lazada memberikan produk fashion yang sesuai kebutuhan seperti kemeja, piyama, dan lain-lain dibanding *e-commerce* yang lain, Lazada memberikan kemudahan dalam berbelanja seperti terdapat *live chatt* terhadap pihak Lazada, Lazada memberikan efisiensi dibanding *e-commerce* yang lain, Lazada memberikan pelayanan yang baik dilihat dari kecepatan pengiriman, menyediakan beragam produk dan lain-lain. Namun masih terdapat indikator yang dinilai rendah pada Lazada terutama pada Lazada yang tidak memberikan banyak pilihan produk *fashion* dibanding *e-commerce* yang lain, kemudian Lazada juga tidak memberikan produk yang berkualitas.

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat lemah dan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Lazada. Artinya apabila persepsi konsumen kualitas pelayanan baik maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi pula. Sebaliknya, apabila penilaian konsumen mengenai kualitas pelayanan rendah maka kepuasan konsumen akan semakin rendah pula. Selain itu, hasil nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan terdapat kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian jika ingin meningkatkan kepuasan konsumen maka harus lebih memperhatikan bagaimana cara memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin seperti dengan memberikan pelayanan yang serba cepat dan mudah agar dapat memberikan kepuasan yang tinggi terhadap konsumen produk fashion pada Lazada.

Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang tidak kuat atau lemah dan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Lazada. Artinya apabila persepsi konsumen mengenai kualitas produk tinggi maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi pula. Sebaliknya, apabila persepsi konsumen mengenai kualitas produk rendah maka kepuasan konsumen akan semakin rendah pula. Selain itu, hasil nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan terdapat kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian jika ingin meningkatkan kepuasan konsumen maka harus lebih memperhatikan bagaimana cara memberikan kualitas produk yang sebaik mungkin seperti pemberian produk yang berkualitas.

Kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan memiliki hubungan yang tidak kuat atau lemah dan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Lazada. Artinya apabila persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk baik maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi pula. Sebaliknya, apabila persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk buruk maka kepuasan konsumen akan semakin rendah pula. Selain itu, hasil nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan terdapat kontribusi pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian jika ingin meningkatkan kepuasan konsumen maka harus lebih memperhatikan bagaimana cara memberikan kualitas pelayanan yang baik seperti kemudahan dan kecepatan selain itu juga perlu memberikan kualitas pelayanan yang baik mengingat bahwa Lazada memang proses jual beli yang tidak bertemu secara langsung pihak yang menjual maupun produk yang dijual sehingga memang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Saran

Hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang memiliki pengaruh sedang, jika perusahaan ingin memperbaiki kepuasan konsumen maka hal-hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan harus diperbaiki terutama pada persepsi yang dinilai buruk konsumen seperti kecepatan dalam merespon *customer* seharusnya perusahaan atau pihak Lazada lebih cepat dalam merespon *customer* sehingga tidak menunggu balasan terlalu lama, kemudian yang kedua ialah kemudahan *return* harusnya Lazada membuat persyaratan *return* yang mudah yang dapat dijadikan bukti memang terjadi kerusakan selain itu, saat *return* pun pihak dari Lazada harus memberikan alamat yang jelas dimana produk ditukarkan atau di *return*, kemudian yang ketiga ialah kepastian *refund* harusnya Lazada memberikan kepastian waktu yang jelas kapan uang akan dikembalikan kepada konsumen sehingga konsumen, yang keempat ialah kemudahan petugas yaitu Lazada harus memberikan kontak untuk dihubungi dan balasan yang jelas.

Hasil penelitian kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dimana kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding dengan kualitas pelayanan, jika perusahaan ingin meningkatkan kepuasan konsumen, maka hal-hal yang berkaitan dengan kualitas produk harus diperbaiki terutama pada persepsi konsumen yang dinilai buruk seperti kesesuaian produk yang diterima seharusnya Lazada memberikan produk *fashion* yang sesuai dengan deskripsi produk yang diberikan seperti bahan produk dan jahitan produk, kemudian yang kedua ialah ketahanan produk *fashion* seharusnya Lazada memberikan produk *fashion* yang awet dan tidak mudah rusak, kemudian yang ketiga ialah standart ukuran produk *fashion* seharusnya Lazada memberikan standart kesesuaian ukuran agar tidak kekecilan ataupun kebesaran.

Dalam penelitian ini, masih memiliki banyak kekurangan dilihat dari sisi responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa sedangkan masyarakat di Kota Semarang memiliki latar belakang, pekerjaan, dan status yang berbeda-beda, meskipun memang sebagian besar yang melakukan transaksi pada e-commerce adalah mahasiswa. Dengan demikian semoga keterbatasan ataupun kekurangan ini nantinya dapat menjadi saran bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas wilayah penelitian, sehingga responden yang didapat nantinya diharapkan dapat mewakili masyarakat Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, Andi, Yogyakarta.

Hardiansyah .2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian. Bandung*: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta