

Pengaruh Motivasi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada Karyawan PT. Tirta Investama Danone AQUA Semarang)

Libina Patricia Br Sitepu¹, Dinalestari P, SE, M. Si, Akt²

E-mail: Libinapatricia@gmail.com

***Abstract:** The increasingly fierce competition between e-commerce makes the company need to increase the consumers satisfaction through product quality and service quality, so they can survive and continue to get profits. This research was conducted with the aim of examining the effect of product quality and service quality through consumer satisfaction at Lazada.*

This research is quantitative research that uses explanatory type. Sampling technique uses non probability sampling and purposive sampling approach. Where the population is all Lazada consumers in Universitas Diponegoro Semarang, while the sample is 100 Lazada consumers with certain criteria carried out. Data collection techniques using google form and interviews.

The analysis used in this study is linear regression analysis using SPSS 21.0 for Windows. The results of this study indicate that product quality and service quality have a significant effect on customer satisfaction.

Based on the results of research Lazada must increase consumer satisfaction by increasing product quality through product durability, quality of the product packaging and more careful on processing order so the ordered product will match with the one that consumer accept. In addition Lazada also needs to notice quality service for more responsive in serving consumer and faster in giving solution on consumer complaint, also strive for timely delivery of goods estimated. So that it will increase consumer satisfaction at Lazada.

Keywords: Product Quality, Service Quality and Consumer Satisfaction

Abstrak: Persaingan diantara *e-commerce* yang semakin ketat membuat perusahaan perlu untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan, agar mampu bertahan melawan kompetitor yang semakin banyak dan terus memperoleh keuntungan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Lazada.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan tipe eksplanatif. Teknik sampling menggunakan non probability sampling dan pendekatan purposive sampling. Dimana populasinya adalah konsumen Lazada yang kuliah di Universitas Diponegoro Semarang, sedangkan sampelnya adalah 100 orang konsumen Lazada dengan kriteria tertentu yang dilakukan. Teknik pengumpulan data menggunakan *google form* maupun wawancara.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier menggunakan software SPSS 21.0 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Lazada harus dapat meningkatkan kepuasannya dengan meningkatkan kualitas produk melalui peningkatkan ketahanan produk, meningkatkan kualitas *packaging* produk dan disarankan agar Lazada lebih teliti dalam memproses pesanan agar produk yang dipesan sesuai dengan produk yang diterima konsumen. Selain itu Lazada juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan untuk lebih tanggap dalam melayani konsumen dan lebih cepat dalam memberi solusi terhadap keluhan konsumen serta mengusahakan agar estimasi pengiriman barang tepat waktu. Sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Lazada.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

¹Libina Patricia Br Sitepu, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, libinapatricia@gmail.com

²Dinalestari P, SE, M.Si, Akt, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Pendahuluan

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2010) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. *E-commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online) dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004). Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan online baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan *offlinenya* yang tradisional (Pujari, 2004).

Dalam persaingan pasar yang sangat ketat, tantangan terbesar dalam perusahaan jasa adalah kemampuan untuk mempertahankan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumennya. Henkel, Houchaime, Locatelli, Singh, dan Zeithaml (2006) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan memiliki minat beli ulang yang tinggi di masa depan. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Apabila kinerja berada di bawah, maka konsumen akan merasa kecewa. Bila kinerja melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Hal ini tentu akan menguntungkan bagi perusahaan, karena selain menambah penjualan juga akan membantu promosi *e-commerce* melalui *word-of-mouth* yang positif.

Suatu perusahaan memiliki tujuan untuk mencapai keunggulan, baik keunggulan untuk bersaing dengan organisasi lain maupun untuk dapat tetap mempertahankan perusahaan. Usaha untuk dapat bertahan di tengah keadaan ekonomi yang masih tidak menguntungkan bagi setiap jenis perusahaan yang ada. Segi positif ini perusahaan harus menciptakan strategi yang kreatif dan kebijakan manajemennya, khususnya dalam bidang sumber daya manusia (SDM).

Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam melayani konsumen. Tjiptono (2012:58), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Zeithaml, 2002) sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang (Parasuraman, 2005), dan penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas (Gummerus, 2004; Ribbink, 2004).

Dalam perkembangan dunia elektronik, kualitas pelayanan disebut dengan *e-service quality*. *E-service quality* adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Parasuraman and Malhotra, 2002). Kualitas layanan pada lingkungan online (*e-service quality*) menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk adalah langkah awal untuk konsumen melakukan pembelian ulang sehingga kualitas produk yang baik sangatlah diutamakan dalam penjualan *online*.

Rumusan Masalah

Permasalahan yang ada dalam perusahaan terkait dengan adanya faktor karena adanya penurunan tingkat penjualan dan penurunan kepuasan konsumen pada Lazada sehingga menimbulkan dampak yang buruk bagi perusahaan, seperti *profit*, pengunjung/pembeli yang menurun serta banyaknya pesaing yang muncul sehingga Lazada harus memperbaiki kualitas produk dan pelayanannya.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka bisa dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk pada produk kecantikan dan kesehatan yang terdapat di *e-commerce* Lazada?

2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan produk kecantikan dan kesehatan yang terdapat di *e-commerce* Lazada?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen yang terdapat pada produk kecantikan dan kesehatan di *e-commerce* Lazada?
4. Bagaimana pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk kecantikan dan kesehatan di *e-commerce* Lazada?
5. Bagaimana pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk kecantikan dan kesehatan di *e-commerce* Lazada?
6. Bagaimana pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk kecantikan dan kesehatan di *e-commerce* Lazada?

KERANGKA TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2000:67) yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Rony A.Rusli mengatakan bahwa pengertian kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dan Malhotra (2002), kualitas pelayanan adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Apabila pelayanan yang diberikan efektif dan efisien baik itu dari proses pembelian di *website* hingga sampainya barang yang dipesan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan. Jika kinerja produk lebih rendah dengan yang diharapkan maka seorang pelanggan akan merasa kecewa.

HIPOTESIS

Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris menurut (Sugiyono, 2006 : 51). Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk (X_1) diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

H2: Kualitas pelayanan (X_2) diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

H3: Kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, yaitu, penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2010:10). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa program sarjana Universitas Diponegoro. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116). Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga terpilih sebanyak 100 responden orang untuk menjadi sampel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel Hasil perhitungan korelasi antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen

Tabel 1
Koefisien Determinasi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.818	.816	1.24261

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai koefisien (R) antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,905. Hasil perhitungan tersebut terletak interval 0,80 – 1,000 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan atau kuat tidaknya hubungan antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sangat kuat.

Berikut disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2
Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.703	.700	1.58773

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai koefisien (R) antara variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,839. Hasil perhitungan tersebut terletak interval 0,80 – 1,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan atau kuat tidaknya hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sangat kuat.

Analisis Regresi

Regresi Linear Sederhana

Tabel Hasil perhitungan regresi linear sederhana antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen

Tabel 3
Koefisien Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.407	.582		2.419	.017
	Kualitas Produk	.659	.031	.905	21.010	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3, dari hasil pengujian diperoleh bahwa Nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara motivasi terhadap kinerja. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi linear sederhana untuk variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 0,659 dan untuk nilai konstantanya adalah 1.407.

Regresi Linear Sederhana

Tabel 4
Koefisien Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.827	1.020		4.733	.000
Kualitas Pelayanan	.581	.038	.839	15.245	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4, dari hasil pengujian diperoleh bahwa Nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi linear sederhana untuk variabel kualitas layanan (X_2) adalah sebesar 0,581 dan untuk nilai konstantanya adalah 4.827.

Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Koefisien Regresi Linear Berganda Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.771	.733		5.143	.000
Kualitas Produk	.476	.048	.654	9.833	.000
Kualitas Pelayanan	.214	.046	.310	4.651	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5 dari hasil pengujian diperoleh bahwa Nilai konstanta sebesar 3.771 mempunyai arti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan maka besarnya penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen penggunaan adalah sebesar 3.771. variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,476. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,214.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Berdasarkan tabel 4 nilai t hitung variabel kualitas produk yaitu 3.476 dan nilai t tabel (DF=100-2; satu sisi/0.05) maka diperoleh **t hitung (9.833 > t tabel (1,9845))** sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna Lazada

Berdasarkan tabel 5 nilai t hitung variabel kualitas pelayanan yaitu 14.457 dan nilai t tabel (DF=100-2; satu sisi/0.05) maka diperoleh **t hitung (4.651 > t tabel (1,9845))** sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Lazada.

Uji F

Tabel 6
Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	709.187	2	354.594	278.006	.000 ^a
	Residual	123.723	97	1.275		
	Total	832.910	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan , Kualitas Produk

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 7, **F hitung (278,006) > F tabel (3,09)** sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Lazada.

Pembahasan

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kualitas produk dan kualitas pelayanan pada Lazada, ini dibuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat terhadap kualitas produk yaitu sebesar 0,404. Ada pengaruh antara kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan, dengan persamaan regresi $Y = 1,407 + 0,659X_1$ yang berarti jika motivasi naik kearah positif maka kualitas produk juga akan meningkat kearah positif. Dengan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,818 atau 81,8%. Hal ini berarti sebanyak 18,2 % variabel kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh variabel motivasi. Dan dari uji t didapati pengaruh dari kualitas produk adalah sebesar t hitung (21.010 > t tabel (1,666) terhadap kepuasan konsumen pada Lazada. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi "Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)" diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen ini dibuktikan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,619. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan persamaan regresi $Y = 4,827 + 0,581X_2$ yang berarti jika kualitas pelayanan naik kearah positif maka kepuasan konsumen juga akan meningkat kearah positif. Dengan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,703 atau 70,3% Hal ini berarti sebanyak 70,3% variabel kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen. Dan dari uji t didapati pengaruh dari kompensasi adalah sebesar, t hitung (15.245 > t tabel (1,666) terhadap kepuasan konsumen pada Lazada. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi "Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Lazada" diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasa konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan keseluruhan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,660. Ada pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan

konsumen dengan persamaan regresi $Y = 3,771 + 0,476 X_1 + 0,214 X_2$ yang berarti jika kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama naik kearah positif maka kinerja kepuasan konsumen juga akan meningkat kearah positif. Didapati kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 85,1%. Dan dari uji F didapati motivasi dan kompensasi secara bersama-sama adalah sebesar F hitung (278.006) > F tabel (3,12) yang berarti bahwa hipotesis ketiga “Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen” diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0,581 hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,581 selain itu diperoleh hasil perhitungan nilai t hitung (20,803) > t tabel (1,9845) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 81,5%, yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 81,5%. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa jika dengan kualitas produk yang baik bagi konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen Lazada.

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,649 hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,649 selain itu diperoleh hasil perhitungan nilai t hitung (14,457) > t tabel (1,9845) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 68,1%, yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* sebesar 68,1%. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa jika dengan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen Lazada.

Hasil penelitian ini berdasarkan hasil uji F hitung (267,736) > F tabel (3,09), yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 84,7% yang berarti bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 84,7%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kualitas produk dan kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen suatu produk juga akan meningkat. Berdasarkan sebagian besar pengalaman responden sebagai konsumen Lazada, kualitas produk dan kualitas pelayanan sangat baik sehingga hal ini meningkatkan kepuasan mereka. Oleh sebab itulah Lazada perlu menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanannya agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lainnya.

Saran

1. Berdasarkan penelitian, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk termasuk dalam kategori baik. Oleh karena itu apabila Lazada ingin semakin meningkatkan kepuasan konsumen maka kualitas produk perlu ditingkatkan dengan hal-hal yang perlu diperbaiki oleh pihak Lazada adalah agar Lazada dapat lebih meningkatkan ketahanan produk melalui *barcode* yang menunjukkan keaslian produk yang dijual. Dengan adanya *barcode* maka produk yang dijual lebih aman dan terjamin sehingga dapat meminimalisir keluhan konsumen terhadap produk Lazada, meningkatkan kualitas *packaging* produk dengan cara memberikan *bubblewrap* pada saat proses *packing* agar produk yang dikirim tidak rusak dan dapat berfungsi dengan baik, dan disarankan agar Lazada lebih teliti dalam memproses pesanan agar produk yang dipesan sesuai dengan produk yang diterima konsumen. Dengan demikian semakin membaiknya kualitas produk yang diberikan oleh Lazada maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan penelitian, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu apabila Lazada ingin meningkatkan kepuasan konsumen maka kualitas pelayanan perlu ditingkatkan

pula. Saran yang diberikan oleh penulis serta hal-hal yang perlu diperbaiki oleh pihak Lazada adalah membuat desain website yang lebih menarik dengan memberi warna yang lebih *colorfull* pada logo/website agar mudah diingat serta mengubah tampilan *layout* agar lebih mudah untuk dioperasikan sehingga orang awam juga mengerti untuk menggunakan website Lazada. Lazada juga perlu menambah jumlah karyawan pada *customer service* agar lebih tanggap dalam melayani konsumen dan lebih cepat dalam memberi solusi terhadap keluhan konsumen sehingga semua keluhan yang diberikan konsumen dapat terjawab, serta pihak Lazada juga perlu memberikan kejelasan nomor resi kepada konsumen dan mengusahakan agar estimasi pengiriman barang sesuai dengan pilihan pengiriman paket yang dipilih oleh konsumen sehingga barang dapat diterima konsumen dengan tepat waktu. Dengan demikian semakin membaiknya kualitas pelayanan pada Lazada maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

3. Berdasarkan hasil dari penelitian ini perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen atau pihak luar Lazada mengenai variabel-variabel bebas lain diluar variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan yang kemungkinan dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan kepuasan konsumen Lazada diantaranya harga, *emotional factor*, biaya dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tatik Suryani, Perilaku Konsumen : *Implementasi Pada Strategi Pemasara*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008, hal 7
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Mo, Zan, Li, Yan Fei, and Peng Fan. 2015. "*Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*". *Journal of Service Science and Management*. Vol. 8: pp. 419 – 424.
- Li, N. and Zhang, P. (2002), "*Consumer online shopping attitudes and behavior*": an assessment of research.
- Moe, W.W., Schweidel, D.A. (2012). Online product opinions: *incidence, evaluation, and evolution*. *Mark. Sci.* 31 (3), 372–386
- Tjetjep Djatnika, *Teori Keputusan Pembelian*, Jakarta: Selemba Empat, 2006, hal.120
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., 2013. *Importance of Online Product Reviews from a Consumer 's Perspective.* , 1(1), pp.1–5.
- Lafky, J., 2014. Why do people rate? Theory and evidence on online ratings. *Games and Economic Behavior*, 87, pp.554–570. Available at:
<http://dx.doi.org/10.1016/j.geb.2014.02.008>.
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed.12 Jilid 2. Diterjemahkan oleh Bob Saran. Jakarta: Erlangga.