

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN LAZADA DI SEMARANG)

Rayyan Goldie Najib¹, Reni Shinta Dewi², Sri Suryoko³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Indonesia

*) E-mail: rayyngoldie30@gmail.com

Abstract : *The quality of products and services in Lazada's online applications (e-services) is consumers often complain about, so it is feared that it will affect Lazada's customer satisfaction, especially in the Semarang area. This study aims to determine the Effect of Product Quality and E-Service Quality on Customer Satisfaction at E-Commerce Lazada in Semarang) The type of research used is explanatory research, where the data collection technique used is by using a questionnaire and a sample of 100 people using this technique. purposive sampling. The selected respondents are consumers who make purchases on the Lazada application in the Semarang area. The data analysis technique is linear regression with SPSS version 23. The results of the study indicate that product quality has a positive and significant influence on consumer satisfaction in the Lazada Semarang application. e-service quality also has a positive and significant effect on consumer decisions in the Lazada Semarang application. Product quality and e-service quality together also have a significant effect on satisfaction. The author's suggestion is that the Lazada application should emphasize the seller to always provide quality products and provide excellent service from the Lazada admin and management. Further research is recommended to examine other than product quality and e-service quality variables so that it can strengthen satisfaction on Lazada Consumers in Semarang.*

Abstraksi : Kualitas produk dan pelayanan pada aplikasi online (e-services) Lazada adalah hal yang paling sering dikeluhkan oleh konsumen, sehingga dikhawatirkan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan Lazada terutama di wilayah Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan di E-Commerce Lazada di Semarang) Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory research, dimana teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner dan sampel berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Responden yang dipilih adalah konsumen yang melakukan pembelian pada aplikasi Lazada di wilayah Semarang. Teknik analisis data yaitu regresi linear dengan SPSS versi 23. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Aplikasi Lazada Semarang. e-service quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di Aplikasi Lazada Semarang. Kualitas produk dan e-service quality secara bersama-sama juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Saran penulis adalah hendaknya Aplikasi Lazada menekankan seller agar selalu menyediakan produk yang berkualitas serta memberikan pelayanan yang prima dari admin dan manajemen Lazada. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti selain dari variabel kualitas produk dan e-service quality sehingga dapat memperkuat kepuasan pada Konsumen Aplikasi Lazada di Semarang

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

Pendahuluan

E-commerce merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik (Suyanto, 2007). Pertumbuhan e-commerce di Indonesia ini ditopang oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Berbelanja secara online juga telah menjadi salah satu aktivitas yang menarik karena memberikan pengalaman baru dalam berbelanja bagi para konsumen. Ini merupakan salah satu alasan konsumen mulai beralih dari sebelumnya harus ke pasar untuk membeli suatu barang (offline), dan sekarang mulai beralih secara digital dengan hanya mengunjungi situs belanja. Peluang inovasi yang terbuka besar dan pergeseran e-service quality masyarakat menjadi salah satu

kekuatan bisnis e-commerce. Saat ini, sebagian besar transaksi e-commerce masih dilakukan dengan menggunakan desktop atau laptop dan nantinya, smartphone akan mendominasi transaksi perdagangan digital.

Lazada sendiri merupakan salah satu pusat pembelanjaan online terbesar di Indonesia yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari alat-alat elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, serta alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olah raga dan lain-lain. Lazada Indonesia sendiri didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara. Lazada hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer terbukti dari banyaknya masyarakat yang mendownload aplikasi Lazada, dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 1. Aplikasi Mobile Shopping yang Paling Populer di Google Play

Platform	Waktu (Quartal)			
	Q4 (2019)	Q1 (2020)	Q2 (2020)	Q3(2020)
Play Store	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
	Lazada	Lazada	Lazada	Sociolla
	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Lazada
	Lazada	Bukalapak	Bukalapak	Tokopedia
	Blibli	Blibli	Sociolla	Bukalapak
App Store	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
	Lazada	Lazada	Lazada	Lazada
	Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak
	Blibli	Blibli	Zalora	Blibli

Sumber: www.i-price.co.id, 2021

Sesuai Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa pada Q4 2019 – Q2 2020 Lazada mendapati peringkat kedua aplikasi yang paling sering di download. Tetapi seiring berjalannya waktu, pada Q3 2020 turun menjadi peringkat ketiga. Shopee mendominasi popularitas aplikasi mobile. Rata-rata, Shopee berada di posisi pertama untuk aplikasi mobile terpopuler baik di platform Android maupun iOS. Sedangkan tingkat rating Lazada menurun dari setiap waktu dari posisi pertama hingga menjadi posisi ketiga, jika Lazada tidak memiliki perubahan dalam strategi memperoleh pasar maka banyak konsumen yang akan beralih karena jika dilihat banyak e-commerce yang sedang gencar melakukan promosi besar-besaran. Dilihat Sesuai Tabel diatas menurunnya rating Lazada dikarenakan oleh persaingan yang ketat oleh e-commerce lain sehingga konsumen tergiur untuk melakukan pembelian.

Tantangan terbesar dalam perusahaan jasa adalah kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Henkel et al (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. Menurut Buttle (2007), naiknya tingkat kepuasan akan meningkatkan pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik terhadap konsumen. 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 (Tjiptono, 2012). Penelitian terdahulu

menunjukkan jika produk berkualitas dan kualitas layanan secara online atau e-service quality berpengaruh terhadap kepuasan (Ismawati, 2019; Lestari, 2018; Ariani, 2020).

Faktor lain yang menjadi indikator turunnya kepuasan dengan menilai kinerja situs e-commerce yaitu jumlah pengunjung situs atau pengguna aplikasi. Banyaknya jumlah pengunjung pada suatu situs e-commerce menunjukkan bahwa situs tersebut selalu dikunjungi para konsumennya. Berikut merupakan data pengunjung situs bulanan pada situs Lazada:



Gambar 1. Jumlah Pengunjung Bulanan Lazada 2020

Sumber: www.i-price.co.id, 2021

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa pengunjung bulanan pada Lazada mengalami penurunan di 3 kuartal. Jumlah pengunjung yang pada kuartal 4 tahun 2019 berjumlah 28,383 juta pengunjung menurun menjadi 24,4 juta pengunjung pada kuartal 1 tahun 2020, kemudian jumlah pengunjung menurun lagi menjadi 22,021 juta pengunjung pada kuartal 2 tahun 2020, sedangkan kenaikan hanya terjadi pada kuartal 3 tahun 2020 menjadi 22,674 juta pengunjung.

Salah satu penyebab turunnya kepuasan konsumen lazada adalah kualitas produk yang dijual. Produk yang berkualitas memiliki efek yang positif pada kepuasan (Lestari, 2018; Ariani, 2020). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk dan atribut produk lainnya.

Perilaku konsumen berkaitan dengan pola konsumen dalam memutuskan pembelian melalui niat beli. Hal ini berkaitan dengan Teori Perilaku Terencana atau TPB (Theory of Planned Behavior) yang menjelaskan orang dalam melakukan perilaku tertentu akan diawali minat atau niat membeli dan merupakan hasil dari penilaian keyakinan individu, baik sebagai secara positif maupun negatif (Ajzen, I., & Fishbein, 1975), sehingga pemasar perlu memperhatikan masukan, kritik dan keluhan konsumen yang dapat berdampak pada minat beli tersebut. Dilansir dari news.detik.com, Tingkat keluhan yang tinggi pada Lazada, 60% berada pada produk kecantikan dan kesehatan. Kurangnya filter Lazada terhadap penjual menyebabkan banyak penjual yang tidak mumpuni yang bergabung di Lazada, hal ini menimbulkan ketidakpuasan, yang beroutput mengurangi rasa kepercayaan konsumen yang dapat menjadikan menurunnya jumlah pengunjung Lazada.

Tabel 2. Masalah Keluhan Konsumen Lazada

Keluhan	Persentase
Barang belum sampai/lama	30%

Sistem belanja tidak handal	30%
Dugaan akun diretas	8%
Refund tidak diberikan	17%
Barang tidak sesuai	9%
Cacat produk	6%

Sumber: tribunnews.com, 2020

Tabel 2 menunjukkan jika keluhan konsumen lazada beragam. Keluhan terkait kualitas produk dapat dilihat pada refund tidak diberikan (17%), barang tidak sesuai (9%) dan Cacat produk (6%). Sedangkan keluhan lainnya berkaitan dengan layanan.

Selain faktor kualitas produk, faktor lain yang membuat turunnya kepuasan pelanggan adalah banyaknya keluhan mengenai pelayanan online (e-services) Lazada. Menjaga kepercayaan bukan hal yang mudah bagi perusahaan, karena konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Dalam menjaga kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen menjadi hal yang utama agar dapat menciptakan loyalitas karena loyalitas tercipta dari rasa percaya dan rasa puas. Penelitian sebelumnya banyak yang menjelaskan jika kualitas layanan secara online atau e-service quality sangat berpengaruh terhadap kepuasan (Ismawati, 2019; Lestari, 2018; Ariani, 2020).

Kualitas layanan secara online/elektronik (E-Service Quality) atau lebih dikenal dengan E-Servqual atau E-SQ didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif pada produk dan jasa. Sebagaimana dinyatakan dalam definisi tersebut, makna e-servqual secara komprehensif mencakup aspek layanan sebelum dan sesudah memakai situs web atau aplikasi (Zeithaml et al, 2001). 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).

Searah dengan banyaknya keluhan pada e-commerce, Gap fenomena terkait e-services quality Lazada pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 menunjukkan bahwa keluhan Lazada tertinggi yaitu dikarenakan barang yang belum sampai sebesar 30%, disusul oleh sistem belanja dengan persentase 30% dan dugaan akun yang diretas 8%. Berdasarkan data keluhan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan pada aplikasi online (e-services) Lazada adalah hal yang paling sering dikeluhkan oleh konsumen.

Kerangka Teori

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya dengan indikator keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler and Amstrong, 2008). Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen Lazada terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk di Lazada. Menurut Gaspersz (2008), dimensi / indikator kualitas produk adalah dari kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), keistimewaan tambahan (*feature*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), kemampuan melayani (*service ability*), estetika (*Aesthetics*) dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

E-Service Quality

Gilbert et al dalam Jurnal Aryani dan Rosnita (2010) mengungkapkan kualitas e-Service mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Oleh karena itulah perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang baik. 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). Menurut Bimby (2016), variabel kualitas layanan atau disebut dengan e-Service dibagi menjadi 6, yaitu: *reliability, responsiveness, ease of use, security/privacy, aesthetics* dan *information*.

Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007). Menurut Kotler, Keller, Goodman, Mairead, & Hansen, (2019), kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen dengan indikator *Importance, Overall Affect Satisfaction, Fullfillment of Satisfaction* dan *Expected Value of Use*

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan. Belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010). Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas produk (X1) diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

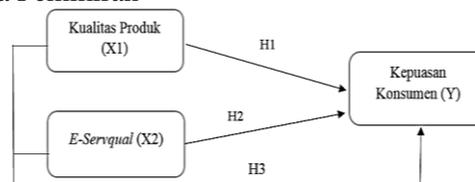
H2 : *E-Service Quality* (X2) diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

H3 : Kualitas produk (X1) dan *E-Service Quality* (X2) diduga berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kerangka Pemikiran

Sesuai teori dan hipotesis menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (independent variable) yaitu kualitas produk (X1) dan E-Servqual (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat (dependent variabel) sesuai kerangka berikut:

Gambar 2 Kerangka Pemikiran



Metode

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh kualitas produk (X1) dan E-Servqual (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi digunakan bila peneliti ingin mengetahui secara pasti keadaan populasi sesungguhnya yang memerlukan ketelitian dan kecermatan yang tinggi serta sumber informasi bersifat heterogen, dimana sifat dan karakteristik masing-masing sumber sulit dibedakan (Margono, 1997). Pada penelitian ini, populasi konsumen Lazada tidak dapat ditentukan secara pasti, menurut Cooper (1996) menyebutkan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel yang ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat untuk sampel diadakan representatif. Demikian pula menurut

menurut Irawan (1995), karena populasinya tidak di ketahui maka peneliti mengambil sampel minimal 100 responden.

Analisis data pada penelitian ini secara kuantitatif dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, analisis tabel tunggal, pengujian asumsi klasi, analisis korelasi dan regresi.

Hasil dan Pembahasan

Statistik Deskriptif Demografi Responden

Statistik deskriptif untuk mengetahui persentase karakter dari responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini yang terdiri dari usia, jenis kelamin dan pekerjaan responden. Responden yang mengisi kuesioner berjumlah 112 orang dengan hasil sebagian besar responden berusia 15 – 19 tahun yaitu 54 orang (48,2%) dan paling sedikit berumur 20 – 24 tahun berjumlah 25 orang (22,3%). Hal ini menunjukkan jika sebagian besar responden pemakai aplikasi Lazada di Kota Semarang adalah golongan remaja. Selanjutnya berdasar gender, sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 77 orang (68,8%) dan sisanya adalah laki-laki sebanyak 35 orang (22,3%). Hal ini menunjukkan jika sebagian besar responden pemakai aplikasi Lazada di Kota Semarang adalah wanita golongan muda. Sesuai dengan karakter wanita yang biasanya lebih suka berbelanja daripada laki-laki. Berdasar jabatan, sebagian besar responden berprofesi selain dari PNS, karyawan dan pedagang/petani/wiraswasta sejumlah 43 orang (38,4%) dan paling sedikit adalah pedagang/petani/wiraswasta sebanyak 13 orang (11,6%). Hal ini menunjukkan jika sebagian besar responden pemakai aplikasi Lazada di Kota Semarang berprofesi selain dari PNS, karyawan dan pedagang/petani/wiraswasta, seperti Mahasiswa dan Ibu Rumah Tangga.

Uji Validitas, Reliabilitas Dan Asumsi Klasik

Uji validitas seluruh butir pernyataan dalam tiap variabel dinyatakan valid atau sah, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,184). Uji reliabilitas juga menunjukkan semua variabel dinyatakan layak atau reliabel untuk penelitian. Sedangkan uji asumsi klasik menjelaskan bahwa data penelitian tidak mengandung gejala multikolinieritas, heterokedastisitas dan dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, sehingga data selanjutnya bisa dianalisis.

Analisis Tabel Tunggal

Analisis tabel tunggal menjelaskan mengenai hasil analisis jawaban responden yang diperoleh melalui metode kuesioner perihal pengaruh kualitas produk dan e-service quality pada kepuasan konsumen Lazada di Wilayah Semarang yang dikategorisasikan berupa tabel berdasarkan indikator tiap-tiap variabel. Berikut uraian hasil analisis tanggapan responden sejumlah 112 orang.

Sebelumnya diketahui jika rerata kualitas produk adalah 2,7, e-servqual 3,8 dan kepuasan 3,7. Total mean variabel kualitas produk bernilai rata-rata sebesar 3,7 dan terdapat 1 item di bawah rata-rata yaitu 4,5 pada butir pertanyaan “Daya tahan produk yang dijual aplikasi Lazada awet dan dapat terus digunakan”. Hal ini disebabkan karena beberapa responden berpendapat masih terdapat daya tahan produk yang dijual aplikasi Lazada tidak awet dan hanya beberapa kali digunakan. Rerata total kualitas produk sesuai tabel 3 bisa ditinjau bahwasanya kebanyakan responden sebesar 60% setuju terhadap indikator kualitas produk Lazada di Wilayah Semarang dan juga ditambah sebanyak 7% responden sangat setuju. Tetapi, terdapat responden yang netral terhadap indikator kualitas produk sebesar 30%. Kualitas produk konsumen Lazada di Wilayah Semarang yang sudah baik akan mampu menarik pengguna agar puas dengan barang yang dijual di Lazada di Wilayah Semarang. Selanjutnya, sesuai interval kelas variabel kualitas produk, maka didapatkan bahwa kategori yang mendapatkan dari angka terbesar adalah kategori baik (60%), cukup baik (29%), sangat baik (10%), tidak baik (2%) dan sangat tidak baik (0%).

Tabel 3. Analisis Interval pada Tabel Tunggal

<i>Kategori dan Interval Kategori Variabel Kualitas Produk</i>										
Keterangan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Jumlah Per Interval	11	10%	67	60%	32	29%	2	2%	0	0%
Kategori (Interval)	Sangat Baik (33,7 – 40)		Baik (27,3 – 33,6)		Cukup Baik (20,9 – 27,2)		Tidak Baik (14,5 – 20,8)		Sangat Tidak Baik (8 – 14,4)	
<i>Kategori dan Interval Kategori Variabel Kualitas Layanan Virtual</i>										
Keterangan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Jumlah Per Interval	11	10%	67	60%	32	29%	2	2%	0	0%
Kategori (Interval)	Sangat Baik (33,7 – 40)		Baik (27,3 – 33,6)		Cukup Baik (20,9 – 27,2)		Tidak Baik (14,5 – 20,8)		Sangat Tidak Baik (8 – 14,4)	
<i>Kategori dan Interval Kategori Variabel Kepuasan</i>										
Keterangan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Jumlah Per Interval	11	10%	67	60%	32	29%	2	2%	0	0%
Kategori (Interval)	Sangat Baik (33,7 – 40)		Baik (27,3 – 33,6)		Cukup Baik (20,9 – 27,2)		Tidak Baik (14,5 – 20,8)		Sangat Tidak Baik (8 – 14,4)	

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Total mean variabel *e-service quality* bernilai rata-rata sebesar 3,8 dan dari tabel di atas terdapat 1 item di bawah rata-rata yaitu 3,6 pada indikator reliability butir pertanyaan “Aplikasi Lazada akurat sesuai promosi yang diberikan”. Hal ini disebabkan karena beberapa responden berpendapat masih terdapat kualitas layanan aplikasi Lazada yang tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan di beberapa media. Rerata total *e-service quality* sesuai tabel 3 bisa ditinjau bahwasanya kebanyakan responden sebesar 64% setuju terhadap indikator *e-service quality* Lazada di Wilayah Semarang dan juga ditambah sebanyak 9% responden sangat setuju. Tetapi, terdapat responden yang netral terhadap indikator kualitas layanan virtual sebesar 24%. Kualitas layanan virtual aplikasi Lazada di Wilayah Semarang yang sudah baik akan mampu menarik pengguna agar puas dengan layanan yang di berikan Lazada di Wilayah Semarang. Sesuai interval kelas variabel kualitas layanan virtual, maka didapatkan bahwa kategori yang mendapatkan dari angka terbesar adalah kategori baik (68%), cukup baik (12%), sangat baik (19%), tidak baik (2%) dan sangat tidak baik (0%).

Total mean variabel kepuasan bernilai rata-rata sebesar 3,7 dan dari tabel di atas terdapat 1 item di bawah rata-rata yaitu 3,5 pada indikator Expected Value of Use butir pertanyaan “Saya seringkali menggunakan Lazada saat membutuhkan barang secara online”. Hal ini disebabkan karena beberapa responden berpendapat masih hanya kadang-kadangan menggunakan Lazada saat membutuhkan barang secara online. Rerata total kepuasan sesuai tabel 3 bisa ditinjau bahwasanya kebanyakan responden sebesar 64% sangat setuju terhadap indikator kepuasan konsumen Lazada di Wilayah Semarang dan juga ditambah sebanyak 9% responden setuju. Tetapi, terdapat responden yang netral terhadap indikator kepuasan konsumen sebesar 24%. Kepuasan konsumen Lazada di Wilayah Semarang yang baik akan mampu menarik pengguna agar terus membeli barang di Lazada. Untuk interval kelas variabel kepuasan konsumen, maka didapatkan bahwa kategori yang mendapatkan dari angka terbesar adalah kategori baik (62%), cukup baik (27%), sangat baik (10%), tidak baik (2%) dan sangat tidak baik (0%).

Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Korelasi

		Kualitas produk	E-servqual	Kepuasan
Kualitas produk	Pearson Correlation	1	,858**	,805**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	112	112	112
e-servqual	Pearson Correlation	,858**	1	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	112	112	112
Kepuasan	Pearson Correlation	,805**	,839**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hubungan antara kualitas produk dan *e-service quality* yaitu 0,858 yang berarti sangat kuat karena berada antara 0,800 -1,000, begitu juga hubungan antara kualitas produk dan kepuasan yaitu 0,805 yang berarti juga sangat kuat. Selain itu, hubungan antara *e-service quality* dengan kepuasan yaitu 0,858 yang berarti sangat kuat karena berada antara 0,800 - 1,000. Hal ini menunjukkan jika hubungan semua variabel dengan variabel lainnya sangat erat dan kuat, yang berarti memiliki keterkaitan korelasi yang tinggi.

Analisis Regresi Berganda dan Uji t

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat. Uji t berfungsi mengetahui signifikansi pengaruhnya.

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandar dized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,382	,853		,448	,655
KUALITAS PRODUK	,182	,054	,324	3,349	,001
E-SERVQUAL	,394	,068	,561	5,809	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan perolehan $t_1 = 3,349$ dengan nilai $p = 0.001$ dan $t_2 = 5,809$ dengan nilai $p = 0,000$. Selanjutnya diketahui nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t dengan tingkat signifikansi 5% pada lebih dari 100 responden adalah 1,984.

Hasil uji t menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar $0,001 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,349 > t_{tabel}$ sebesar 1,984. Hasil ini menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pada konsumen Lazada di Semarang.

Hasil uji t kedua menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *e-service quality* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $5,809 > t_{tabel}$ sebesar 1,984. Hasil ini menyatakan *e-service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pada konsumen Lazada di Semarang.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji R² analisis program SPSS dapat diterangkan dengan tabel berikut:

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 ^a	,731	,726	1,13514

a. Predictors: (Constant), E-SERVQUAL, KUALITAS PROD

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 di atas, besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,726, hal ini berarti 72,6% kepuasan dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh kualitas produk dan *e-service quality*. Sedangkan sisanya 27,4% (100%-72,6%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. *Standar Error of the Estimate* (SEE) sebesar 1.13514, yang menunjukkan SEE kecil. Makin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui desain produk terhadap kepuasan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dengan signifikansi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar $0,001 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar 3,349 > ttabel sebesar 1,984. Semakin tinggi kualitas Lazada di Semarang maka berpeluang besar menarik konsumen untuk mendapatkan kepuasan. Sesuai dengan hasil tersebut, H1 yang menyatakan kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Kualitas produk merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, permasalahan kualitas produk perlu ditinjau dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Jahanshahi, Ali, Abbas, Nawaser dan Mohammad (2011) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang besar antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan. Hasil pengamatan di lapangan juga menunjukkan jika konsumen di Kota Semarang sangat memperhatikan kualitas produk yang dikirimkan oleh marketplace, terutama yang berkaitan dengan fashion dari segi kualitas bahan dan model (Observasi Peneliti, 2022).

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dengan signifikansi untuk variabel *e-service quality* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar 5,809 > ttabel sebesar 1,984. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-service quality* maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Kusumodewi dan Sudarwanto (2016) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sesuai dengan hasil tersebut, H2 yang menyatakan *e-service quality* (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Kualitas pelayanan menunjukkan bagaimana suatu situs *e-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja online, pemesanan, dan pengiriman suatu produk atau jasa secara efektif dan efisien (Zeithaml et al. 2000). Apabila kegiatan melayani dan memfasilitasi belanja ini terlaksana dengan baik maka akan memuaskan konsumen. Begitu pula sebaliknya, jika tidak berjalan dengan baik, maka konsumen akan merasa tidak puas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Basith, et al. (2014) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengamatan di lapangan memperlihatkan jika konsumen area Semarang sangat menyukai kualitas layanan yang handal, fast respons dan pantauan resi kiriman yang up to date yang dilakukan Lazada (Observasi Peneliti, 2022).

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui *e-service quality*, kualitas produk, dan *e-service quality* terhadap kepuasan. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung 148,041 > Ftabel 2,680. Sesuai dengan hasil tersebut, H3 yang menyatakan Kualitas produk (X1) dan E-Service Quality (X2) berpengaruh bersama-sama secara positif terhadap kepuasan konsumen diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang menyebutkan kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen (Jahanshahi et al, 2011). Secara umum untuk menciptakan kepuasan konsumen ialah dengan memberikan harga

yang lebih murah atau promo dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik. Hasil pengamatan lapangan juga menjelaskan jika ulasan dari konsumen Lazada selalu menekankan kepuasan mereka jika kualitas produk yang dikirimkan dan layanan customer service bisa diandalkan (Observasi Peneliti, 2022).

Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Aplikasi Lazada. Artinya semakin naik kualitas produk yang dijual di Aplikasi Lazada maka berpeluang besar meningkatkan kepuasan pada Konsumen di Aplikasi Lazada wilayah Semarang. Selanjutnya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di Aplikasi Lazada. Semakin baik *e-service quality* akan menimbulkan hal positif dan semakin tinggi dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Aplikasi Lazada wilayah Semarang. Terakhir kualitas produk dan *e-service quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Apabila kualitas produk yang dijual di Lazada dan layanan yang diberikan ditingkatkan bersama-sama, maka akan memiliki efek pada peningkatan kepuasan konsumen yang lebih baik. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Aplikasi Lazada adalah *e-service quality*.

Saran dari penulis hendaknya bagi Aplikasi Lazada menekankan seller agar selalu menyediakan produk yang berkualitas. Selain itu, agar kepuasan meningkat perlu adanya perbaikan pada pelayanan yang prima dari admin dan manajemen Lazada. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain dari variabel kualitas produk dan *e-service quality* sehingga dapat memperkuat kepuasan pada Konsumen Aplikasi Lazada di Semarang serta untuk memperluas hasil penerapan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran

Daftar Referensi

- Abdul Basith, 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.11 No.1 Juni, hlm 1-8.
- Ajzen, I (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179 -211. Academic Press, Inc
- Ariani, Mery. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Desain Web Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online Melalui Shopee. Fakultas Ekonomi Program Study Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
- Alexander Garvin. (2004). Kualitas Produk. Diposting pada 30 Oktober, 2008 Oleh Hardpurba.
- Bulut, Zeki Atıl. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of business and sosial science*, 6(10).
- Cooper, Donald R., dan Emory, C. William. (1996). *Business Research Methods*. Jakarta: Erlangga
- Crunchbase.com. (2018). Lazada Group. Akses dari <https://www.crunchbase.com/organization/lazada-group> Tanggal 20 September 2021
- Dermawan Wibisono. (2006). *Manajemen Kinerja, Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta. Erlangga.
- Engel, James; F. Roger; D. Black Well And Paul, W. Miniard. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Flavian dan Giunaliu. (2007). Measure on web usability Website. *Journal of Computer Information Systems*. 48 (No.1) hal 17-23.
- Gilbert, David, (2003). *Retail Marketing Management*, Second Edition. Prentice Hall

- Good News Special Insight. *E-Commerce Dengan Peringkat Tertinggi 2020-2021*. Akses dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/09/23/tokopedia-jadi-ecommerce-dengan-kunjungan-tertinggi-pada-q2-2021> pada 2 Desember 2021
- Gummerus, Johanna, Allard. (2004). Customer loyalty to content-based Websites: the case of an online health-care service., *Journal of Services Marketing*, <http://www.emeraldinsight.com>
- Ismawati. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unismuh Makassar. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
- Henkel, D. Houchaime, N. Locatelli, N. Singh, S. Zeithaml, V.A. and Bittner. (2006). *The Impact of Emerging WLANs on Incumbent Cellular Service Providers in the U.S.M.J. Services Marketing*, McGraw-Hill Singapore. David & Nigel. 2009. *Strategic Marketing*. Singapore: McGraw Hill.
- Husein Umar. (2005). *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*, Jakarta: Grafindo Persada.
- Jurnal Aryani dan Rosnita. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. hlm. 114-126
- Juwandi, Hendy Irawan. (2004). *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Kalakota, Ravi & W, Andrew B. (1997). *Electronic commerce : A Managers Guide*. Eddison-Wesley Professional; 2nd ed. edition
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. T., Keller, K. L., Goodman, M., Mairread, B., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*, 4th European Edition. New York: Pearson.
- Lestari, Puji & Anggraini, Fibria. (2018). Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sosio Ekonomi* Volume 10, No. 1, 2018, pp. 87-95 e-ISSN: 2502-5449, p-ISSN: 2085-2266, URL: http://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Malik, Muhammad Ehsan et al. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector, *International Journal of Business and Social Science*.
- Margono. (1997). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pabundu, Tika. (2006). *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*, Jakarta: Cetakan Pertama, PT Bumi Aksara.
- Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. (1998). *Servqual : A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality*. *Journal Of Retailing* Vol. 64 No. 1, pp 12-37.
- Pujari R, Nemlekar N, Kharat P, Shete A, Vanave M. (2014). Appraisal On: Tablet Coating and Its Outcome with Complementary Sprouting. September – October 2014. *Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences* RJPBCS 5(5) Page No. 298
- Ribbink, D., Riel, A. C. R. V., Liljander, V. & Streukens, S. (2004). Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on The Internet, *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 6, Pp. 446-456, 2004.
- Rocco Bayu W. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Tamu dan Minat Menginap Kembali Pada Hotel Berbintang Lima Kabupaten Tabanan Bali (2). Akses <https://madebayu.blogspot.com/2010/06/pengaruh-kualitas-layanan-terhadap.html> Tanggal 20 September 2021
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on

- Rust, Roland, et al. (2011). *Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy*.
- Santouridis, Ilias dan Panagiotis Trivellas. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *Jurnal School of Business and Finance*, Technological Education Institute (TEI) of Larissa. Greece.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie L. (2000). *Consumer Behavior*. Fifth Edition. Prentice- Hall Inc. New Jersey.
- Seller Center, Lazada. (2019). Kebijakan Kualitas Produk Lazada. Retrieved December 17, 2021, from Lazada website: <https://sellercenter.lazada.co.id/seller/helpcenter/kebijakan-kualitas-produk-7080.html>
- Shift Indonesia. (2018) Akses dari [Http://shiftindonesia.com/efek-teknologi-digital-dalam-bisnis/](http://shiftindonesia.com/efek-teknologi-digital-dalam-bisnis/) Tanggal 20 September 2021
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2008). *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES
- Stanton, William J. (2012). *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Surawiguna. (2010). *e-commerce in information age*. Jurusan Sistem Informasi STMIK Amikom. Jogjakarta. Halaman 5-15
- Tim Lazada.co.id. (2019). "Terms of Use" dikutip dari www.lazada.co.id diakses pada 12 September 2021, hlm 1.
- Tim Lazada.co.id. (2019) "Home" dikutip dari www.lazada.co.id diakses pada 12 September 2021.
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. (2005). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: ANDI
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. (2002). *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York.