

Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis)

Fidellis Wato Tholok¹⁾

fidellis.wato@ubd.ac.id

Sugandha²⁾

suganda.suganda@ubd.ac.id

Suhendar Janamarta³⁾

suhendar.janamarta@ubd.ac.id

Rinintha Parameswari⁴⁾

rinintha.parameswari@ubd.ac.id

^{1) 2) 3)} Universitas Buddhi Dharma

ABSTRAK

Riset ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk, kualitas pengiriman dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko online Lazada. Metode penelitian ini memakai metode kuantitatif. Dalam melakukan riset ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Uji t membuktikan variabel bebas baik secara parsial berpengaruh positif dan tingkat kepercayaan terhadap variabel terikat dengan hasil yang diperoleh nilai t hitung kualitas pelayanan 10.952 lebih besar ($>$) ttabel 1,661 dan probabilitas .0000 lebih kecil ($<$) 0.05, nilai t hitung kualitas produk 5.138 lebih besar ($>$) ttabel 1,661 dan probabilitas 0000 lebih kecil ($<$) 0.05 dan nilai t hitung kualitas pengiriman 2.996. lebih besar ($>$) ttabel 1,661 dan probabilitas 0003 lebih kecil ($<$) 0.05. Hasil F hitung = 252.007 nilai probabilitas = 0.000 maka F hitung $>$ F tabel, ditarik kesimpulan independent variabel, secara keseluruhan mempunyai hubungan positif pengaruh terhadap variabel bebas pada kepuasan pelanggan dan Nilai determinasi berganda R² adalah 88,7 % terhadap kepuasan pelanggan adalah 88,7%, sisanya 11,3% berasal dari variabel lain di luar variabel independent.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kualitas produk, kualitas pengiriman, kepuasan pelanggan

Pendahuluan

Perkembangan bisnis online sekarang ini begitu cepat dalam pengembangannya, salah satunya dengan melakukan pembelanjaan melalui online. Melakukan pembelanjaan secara online merupakan suatu pembelajaran yang dilakukan melalui jejaring sosial atau pembelanjaan melalui alat komunikasi elektronik, dengan tujuan agar transaksi yang dilakukan dimana seorang konsumen tidak harus hadir di toko untuk menemukan barang yang mereka beli yang mereka beli, hanya cukup melihat barang yang sudah ditampilkan melalui internet kemudian pembeli bisa langsung membeli barang yang dibutuhkan atau dicari kemudian mentransfer uang sesuai dengan barang yang dipesannya dan selanjutnya toko online mengirimkan barang yang dipesan tersebut kerumah (Nusrika,L dan Purnami, 2015) Perkembangan bisnis online di indonesia tiap tahunnya mengalami peningkatan sekitar 8% (Kuswandani,Lusi,Hamidi,M., 2015). Sebenarnya e-commerce merupakan suatu perantara yang menghubungkan antara penjual dan pembeli secara on-line, sekarang on-line shop merupakan jalan yang ditempuh bagi pengguna secara praktis, belanja on-line sekarang ini menjadi cara alternatif membeli barang melalui internet dan sekarang ini internet sudah berkembang dalam hal jangkauan seperti keamanan, popularitas dan pelayanan.

Ada beberapa keunggulan bila kita melakukan pembelian melalui online. Pertama kita tidak harus keluar rumah untuk mencari barang dibutuhkan hanya dengan memesan saja barangtersebut dan barang akan diantar ke rumah, kedua adalah hemat waktu bagi pengguna karena tidak harus keliling dalam hal berbekanja, ketiga pengguna dapat juga melihat dalam hal harga dan dapat membandingkan harga diantara online shop dan online shop membuka dalam waktu 24 jam, hal inilah yang menentukan kapan kita akan melakukan aktivitas pembelian.

Menurut (Arwiedya, 2011), semakin banyaknya online shop yang buka di internet, maka semakin besar peluang usaha dibidang fashion yang mebidik muda-mudi atau remaja sebagai target konsumennya. Dalam bisnis online shop begitu banyak keunggulan yang didapat selain mempermudah dalam memperkenalkan suatu produk juga sangat efisien dalam menjalankan bisnis hanya membutuhkan biaya berlangganan diinternet. Kegiatan perdagangan yang paling dikenal oleh masyarakat luas adalah E-Business atau dengan kata lain electronic commerce. Situs e commerce di indonesia banyak menawarkan barang atau jasa. toko online lazada ini menawarkan berbagai kemudahan dalam belanja online dan toko online lazada menjual berbagai macam kebutuhan akan barang yang dicari seperti elektronik, mainan anak, peralatan rumah tangga, olah raga dan perlengkapan traveling, dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan toko online lazada selalu memberikan penawaran yang menarik seperti diskon khusus, harga promo dan juga memberikan ongkos pengiriman gratis kepada konsumen untuk wilayah tertentu, layanan COD agar toko online lazada dapat bisa bersaing dipasar maka harus dapat menciptakan produk yang berkualitas

Sebagai pemasar yang professional harus bisa mempelajari bagaimana perilaku pembeli dalam memutuskan dalam membeli barang atau jasa. Proses keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang harus dilauyi oleh seseorang sebelum mereka melakukan pembelian akan barang atau jasa, dalam proses pembelian terdiri dari lima tahap yaitu, mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi dan sumber, mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan (Gary, 2011)

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Bagi perusahaan jasa modal untuk bisa bersaing dengan yang lainnya adalah keunggulan dan memberikan suatu layanan yang baik dan suatu pelayanan yang mempunyai kualitas yang baik bisa menjadi kunci kesuksesan dan dapat dikatakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan suatu pelayanan dapat mencerminkan baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan dari pelanggan dan kualitas yang diberikan dalam memuaskan pelanggan dapat dilihat atau dirasakan sama atau melebihi dari harapan konsumen.

Menurut (Kasmir, 2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kepuasan yang didapat oleh pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang memberikan dampak langsung berasal dari kemampuan perusahaan akan pelayanan yang diberikan.

Prioritas yang utama bagi suatu perusahaan adalah kualitas pelayanan, sekarang ini setiap perusahaan saling berkompetisi dalam memberikan pelayanan yang baik, ramah dan mendekatkan anatara perusahaan dan konsumen. Hal inilah yang menjadi dasar mengapa pengusaha mendirikan sebuah perusahaan dan melihat adanya suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa.

Menurut (Fikri,S., 2016) suatu perusahaan yang dapat memberikan kualitas barang yang dijual merupakan perusahaan yang maju, dengan memberikan kualitas barang kepada konsumen dapat menumbuhkan adanya kepuasan dan hal inilah yang menjadi modal untuk perusahaan untuk bisa memberikan kualitas yang dibutuhkan

Kualitas Produk

Kualitas adalah suatu kualitas yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan yang akan memberikan nilai jual yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

(Wijaya, 2018) mengartikan: gabungan karakteristik yang terdiri dari barang dan jasa, rekayasa dan produksi maupun pemeliharaan yang membuat barang dan jasa dapat memenuhi kebutuhan dari pembeli adalah kualitas barang dan jasa..

Kualitas Pengiriman

Kualitas pengiriman merupakan ketepatan penyampaian kepada konsumen sesuai dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Adesyarif Maulana, 2016) kualitas pengiriman adalah suatu rangkaian kegiatan yang diharapkan dapat memnuhi kebutuhan pelanggan dari karakteristik produk

Menurut (Kotler, 2014) pengiriman adalah suatu kegiatan dan manfaat yang diberikan untuk dijual, secara umum pengiriman jasa barang adalah suatu layanan yang dibagikan oleh sebuah perusahaan dalam membagikan jasa layanan yang efektif dan efisien yang dapat dilakukan secara sendiri atau berama-ama

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didapat dari pengalaman pelanggan setelah pelanggan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Pengalaman tersebut didapat setelah mereka membelinya, dan janji yang diberikan oleh tenaga pemasar. Seorang pemasar yang ingin mempunyai suatu keunggulan dari pesaing tentunya harus juga memperhatikan suatu yang menjadi harapan dari pelanggan yaitu kepuasan.

Menurut (Tjiptono, 2014) bukanlah hal sangat mudah untuk dapat mewujudkan secara total kepuasan dari seorang konsumen, walaupun itu hanya sementara waktu.

Population and Sample

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang memiliki kualitas yang terdiri dari objek atau subyek kemudian ditarik kesimpulan.

Berikut adalah rumus yang akan digunakan untuk menentukan besaran sampel untuk populasi yang tidak diketahui (Sugiyono, 2019) sebagai berikut:

$$n = \frac{(Za-\acute{\alpha})^2}{e}$$

N = Number of samples

Za = Degree Coefficient 1.96

acute alpha = Standard Deviation 0.25

e = Standatd Error 5% = 0.05

Dengan rumus di atas ukuran sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{(Za-\acute{\alpha})^2}{e}$$

$$n = \frac{(1.96).(0.25)^2}{0.05}$$

$$n = 96.04$$

Perhitungan diatas jumlah sampel yang akan diteliti adalah 96,04 responden. Untuk mendapatkan hasil yang baik maka sampel yang diambil adalah 100 responden.

Dalam kuisisioner ini memakai beberapa pernyataan yang akan diberikan kepada responden dan didalam pernyataan tersebut berisi bobot dari setiap pernyataan dan masing-masing bobot menghasilkan skor untuk responden yang menjawabnya

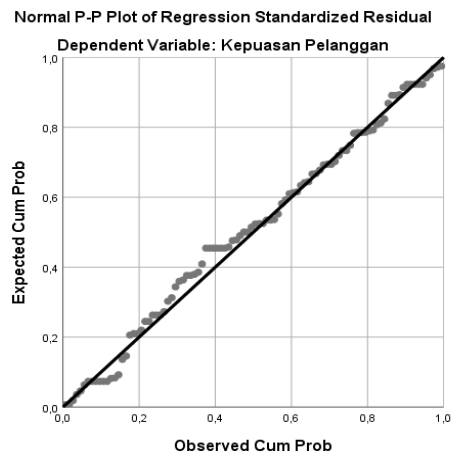
Table Likert scale

Scale	Alternatif Jawaban	Score
5	strongly agree	5
4	Agree	4
3	Disagree	3
2	do not agree	2
1	strongly disagree	1

No	Variabel	Indikator
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Reliability Responsiveness Emphaty Tangibel Assurance
2	Kualitas Produk (X2)	Kinerja Produk Keandalan Daya Tahan Keistimewaan Kesesuaian
3	Kualitas Pengiriman (X3)	Tepat Waktu Daya Tanggap Jaminan Empati Kehandalan
4	Kualitas Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Harga Produk Kemudahan untuk mengakses produk Cara mengiklankan produk

RESULTS AND DISCUSSION

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P.Plot

Gambar diatas membuktikan titik diagonal yang terbagi diantara garis bawah dan garis atas dan titik menyebar dan mendekati arah diagonal

Uji Multikolinearitas

Tabel 1.
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	,368	2,719
	Kualitas Produk	,386	2,589
	Kualitas Pengiriman	,622	1,609

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel diatas membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas pengiriman dengan nilai tolerance >0.1 dan nilai VIF menunjukkan 010.

Uji Autokorelasi

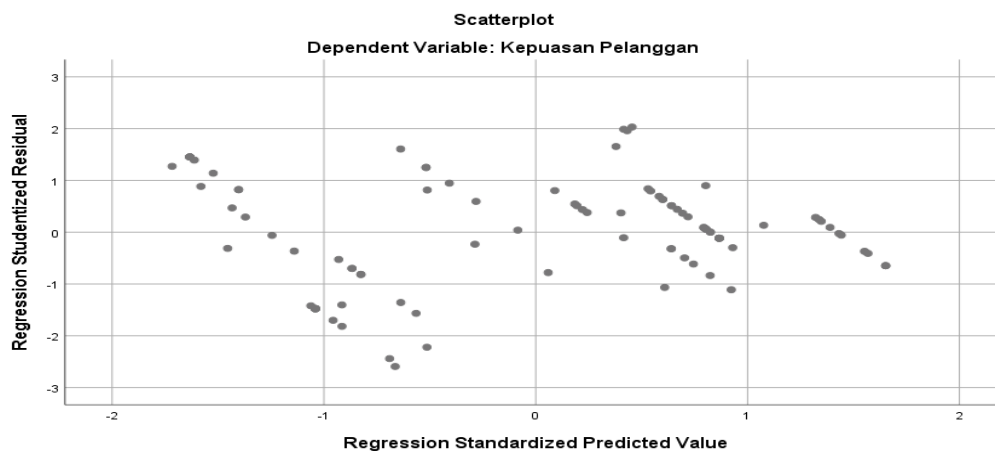
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson R Square Change	Durbin-Watson
1	,942 ^a	,887	,884	2,422	,887	2,634

a. Predictor (constant), Kualitas Pengiriman, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependnt Variabel:Kepuasan Pelanggan

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji dengan menggunakan autokorelasi dan metode Durbin Watson menghasilkan nilai sebesar 2.634.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Gambar diatas menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas karena tidak membuat suatu pola dan titik-titik tersebut terlihat bertambah luas.

Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,184	1,359	2,342	,021		
	Kualitas Pelayanan	,737	,067	10,952	,000	,368	2,719
	Kualitas Produk	,349	,068	5,138	,000	,386	2,589
	Kualitas Pengiriman	,140	,047	2,996	,003	,622	1,609

Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan

- Variabel kualitas pelayanan (X1)** berpengaruh positif dan signifikan (nilai t-hitung produk 10.952. > ttabel 1,661 dan . 0000 < 0,05 pada (kepuasan pelanggan Konsumen) **di Toko Lazada**
- Variabel kualitas produk (X2)** berpengaruh positif dan signifikan (nilai t hitung harga 5,138. > ttabel 1,661 dan 0,000 < 0,05 pada (kepuasan pelanggan) **di Toko Lazada**
- Variabel kualitas pengiriman (X3)** berpengaruh positif dan signifikan (nilai t hitung 2,996 > ttabel 1,661 dan 0,00 < 0,05 pada (kepuasan pelanggan) di Toko Lazada

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4435,711	3	1478,570	252,007	,000 ^b
	Residual	563,249	96	5,867		
	Total	4998,960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pengiriman, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

hasil uji F sebesar 252,007 dengan nilai kepercayaan 0,000 sehingga nilai F hitung > F tabel atau 252,007

> 3,09 atau taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan berpengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan, kualitas produk, kualitas pengiriman Terhadap Kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,942 ^a	,887	,884	2,422

a. (Constant), Kualitas pelayanan, kualitas produk, kualitas pengiriman

b. Dependent Variable : kepuasan pelanggan

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0.887 yang berarti variabel independent kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas pengiriman mampu menjelaskan 88.7 % terhadap variabel dependent

KESIMPULAN

Beberapa variabel bebas (sendiri) berpengaruh positif terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan Toko Online Lazada, dimana t hitung kualitas pelayanan sebesar 10,952 lebih besar dari t tabel 1,966, nilai t hitung kualitas produk 5.138 lebih besar t tabel 1,966 dan t hitung kualitas pengiriman sebesar 2.996 lebih besar dari tabel 1,966.

F hitung = 252.007 nilai probabilitas = 0,000 maka F hitung > F tabel 252.007 lebih besar (>) 3,09 nilai probabilitas 0,000 kecil (<) 0,05, kesimpulan yang diambil adalah variabel bebas dan berpengaruh positif terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan Toko Online Lazada.

Nilai determinasi berganda R^2 sebesar 88,7% terhadap kepuasan pelanggan Toko Online Lazada yang dijelaskan oleh faktor variabel bebas, dan sisanya $100\% - 88,7\% = 11,3\%$ tidak termasuk faktor variabel bebas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adesyarif Maulana. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Esa Unggul, Jakarta, 7 Nomor 2*, 117.
- Arwiedya. (2011). *Pengaruh harga, jenis media promosi, resiko kinerja dan keragaman terhadap keputusan pembelian via internet pada toko online*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fikri,S., W. dan S. . (2016). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (studi pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Gary, K. P. and A. (2011). *Marketing`and Introduction*. Undip, Semarang.
- Kasmir. (2017). *Customer Servise Excellent Teori dan Praktik* (Jakarta). Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1, E). Prenhalindo, Jakarta.
- Kuswandani, Lusi, Hamidi, M., & Y. (2015). Faktor kepercayaan dan minat beli terhadap bisnis E-Commerce. *Jurnal Inovasi Dan Bisnis Jurusan Administrasi Niaga Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bengkalis Riau*, ISSN 2338-4840 3(1) 3-15, 2338–4840.
- Nusrika, L dan Purnami, N. (2015). Pengaruh persepsi harga, kepercayaan dan orientasi barang terhadap niat beli secara online (studi pada produk fashion online di kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud* 4(8):2380-2406.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi*. Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset, Jakarta.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (Ke dua). PT. Indeks, Jakarta.