

Jejak Artikel:

Unggah: 15 Juli 2024;

Revisi: 24 Juli 2024;

Diterima: 26 Juli 2024;

Tersedia Online: 10 Agustus 2024

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada *E-Commerce* Lazada di Kota Bandung

Ade Ramadhan¹, Siti Sarah²

¹²Universitas Indonesia Membangun

Aderamadhan@studen.inaba.ac.id

Lazada is an online shopping platform that provides a wide range of products, including electronics, stationery, children's toys and baby equipment, as well as health supplies and travel products. This lesson wants to know the impact of product and service quality to Lazada e commerce customer satisfaction within city Bandung. This lesson applies a descriptive and verifiable approach in a quantitative method. Probability sampling is a sampling technique in wherein element or fellow the population have the commensurate replacement become selected as a sample. The population in this study consists of 16.000,000 Lazada application users with samples 100 answerers. Data analysis approach applied includes data quality checks, classical assumption tests, normality tests, and influence tests. As on hypothesis examine, the t-test and f-test are used support by SPSS application. Outcome reveal lest product quality had a significant influence with a tcal value of 5,008 and a significant level of 0.000. In addition, service quality also own significant clout on customer satisfaction, with a T count value of 2,306 and a significant level of 0.023. Simultaneously, these two factors contribute significantly to customer satisfaction, as evidenced by the f-value of 3,895 and p-value 0.19. That's possible resume that there is a significant relation among product quality and e-service quality and customer satisfaction on Lazada Bandung.

Keywords: Bandung City, Customer Satisfaction, E-Commerce Lazada, Product Quality, Service Quality

Pendahuluan

Masa kini masyarakat, baik pekerja maupun pelajar, sangat bergantung pada teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi merupakan istilah yang mencakup banyak hal yang merujuk pada setiap teknologi yang mendukung produksi, manipulasi, penyimpanan, komunikasi, dan penyebaran informasi (Mahmudah & Rahayu, 2020). Dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat menjadi lebih mudah dalam menjalani kegiatan sehari-hari, termasuk berbelanja. Saat ini, banyak pengusaha yang telah mengembangkan bisnis mereka melalui media elektronik. Dengan berbagai layanan yang sangat membantu masyarakat, setiap toko sekarang menawarkan keunggulan unik kepada konsumen agar tetap kompetitif. Semakin banyak barang yang menarik, mudah diakses, dan menguntungkan untuk pelanggan, semakin besar keuntungan yang didapat penjual.

Untuk itu sistem penjualan barang menjadi aspek penting yang harus diperhatikan, karena melibatkan transaksi bisnis seseorang mempergunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai sarana untuk menukar produk atau layanan, baik dalam dua perusahaan (*business*

¹Coressponden: Ade Ramadhan. Universitas Indonesia Membangun. Jl. Soekarno Hatta No.448, Batununggal, Bandung Kidul, Kota Bandung 40266. Aderamadhan@studen.inaba.ac.id

to business) ataupun langsung kepada konsumen (*business to consumer*) (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). *E-commerce* akan menjadi salah satu bisnis yang berkembang pesat, terlihat dari peningkatan penjualan produk secara *online* dan jumlah penyedia layanan *web online* yang bertambah (Lestari, 2018). *E-commerce* adalah konsep modern yang sering dijelaskan sebagai proses perdagangan produk atau layanan melalui *World Wide Web* atau penukaran barang, layanan, dan informasi lewat jejaring informasi, dan juga internet. *E-commerce* mencakup kesibukan berbisnis yang dilakukan secara *online*, serta transaksi jual beli barang atau jasa menggunakan media komunikasi digital (Cesariana et al., 2022).

Lazada merupakan platform berbelanja *online* yang menyediakan berbagai produk, termasuk elektronik, alat tulis, mainan anak dan peralatan bayi, serta perlengkapan kesehatan dan produk perjalanan. Lazada Indonesia berdiri sejak tahun 2012 termasuk ke bagian dari Lazada Group yang bergerak diseluruh Asia Tenggara. Meskipun demikian, terdapat berbagai keluhan dari pelanggan terkait layanan Lazada, mulai dari masalah penerimaan produk, penanganan live chat, metode pembayaran, hingga kualitas produk dan layanan yang diterima. Contohnya, konsumen seperti Reza R dan Dina mengeluhkan bahwa pelayanan serta kualitas produk Lazada tidak memuaskan. Reza R mengungkapkan bahwa barang yang dikirim tidak sesuai pesanan, di mana seharusnya dikirim dua namun hanya menerima satu. Sementara itu, Dina menyatakan bahwa ukuran barang yang diterima semuanya sama, baik M, L, maupun XL, serta bahan yang digunakan terlalu tipis.



Gambar 1. Contoh ulasan belanja di Lazada

Sumber: (Lazada, 2023)

Meningkatnya popularitas bisnis *online* di Indonesia tentunya menyebabkan persaingan bisnis online menjadi semakin ketat yang pada akhirnya bisa memengaruhi ketertarikan pelanggan dengan melakukan transaksi secara *online*.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh GoodStats Group pada tahun 2023, Lazada termasuk dalam 5 situs *e-commerce* yang paling dikenal oleh pengguna internet. Namun, ada perubahan dalam peringkat pengguna *e-commerce* di Lazada apabila dibanding tahun 2017. Pada saat 2017, Lazada berada di posisi pertama, namun pada tahun 2023, posisinya turun ke peringkat ketiga. Berikut adalah daftar lima *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbesar pada tahun 2023 menurut versi GoodStats:



Gambar 2. Pengunjung Terbesar E-Commerce Tahun 2023
Sumber : (Aditiya, 2023)

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian setelah pembelian, dimana barang atau layanan yang dibeli setidaknya mengimbangi atau melampaui ekspektasi konsumen. Kepuasan pelanggan memiliki tujuan yang sangat penting (Mahira1*, Prasetyo Hadi2, 2021). Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa sebanding dengan ekspektasi pelanggan mengenai seberapa baik kinerja produk atau layanan tersebut (Mirna Ayu Novia1, Baharuddin Semmaila2, 2020). Tingkat kepuasan dipengaruhi oleh seberapa baik kinerja yang sebenarnya dibandingkan dengan harapan yang dirasakan. Jika pengalaman yang diberikan jauh lebih rendah dari harapan pengunjung, karenanya mereka merasa kurang puas. Kebalikannya, jika keterampilan memenuhi ekspektasi konsumen, pengunjung akan merasa senang. Jika kinerja melampaui keinginan konsumen, mereka akan merasa sangat puas (Fauzi, MR., Mandala, 2019).

Kualitas Pelayanan

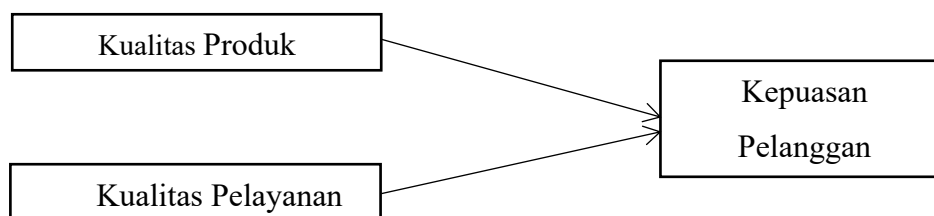
Kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat signifikan guna meningkatkan daya saing (Sofiah et al., 2023). Harapan pelanggan selalu berfluktuasi, oleh karena itu kualitas pelayanan yang ditawarkan juga perlu disesuaikan. Konsumen mengevaluasi pelayanan pada perusahaan dengan membuat perbandingan dengan pemilik usaha sejenis yang lain, serta membandingkan pelayanan yang terima oleh ekspektasi mereka (Ibrahim, 2019). Kualitas pelayanan merupakan kondisi yang menunjukkan seberapa baik penyedia layanan dapat memenuhi harapan pelanggannya (Hidayat, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu kapabilitas sebuah produk bagi menilai performa yang memenuhi atau malah melampaui harapan konsumen sebagian besar sebelum membeli, konsumen mempertimbangkan mutu produk (Yuliana & Maskur, 2022). Produk merupakan apa saja yang disuguhkan pada konsumen dalam berupa produk atau layanan guna memuaskan kebutuhan yang diinginkan mereka, yang bisa dimanfaatkan dan dinikmati oleh konsumen (Renaningtyas et al., 2022). Kualitas produk mempunyai beberapa faktor yang dapat diukur, seperti keandalan

(reliabilitas), ketahanan (durabilitas), dan kecocokan dengan spesifikasi (*conformance to specification*) (Wibowo & Rusminah, 2021).

Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Menurut (Yam & Taufik, 2021) menyatakan bahwa hipotesis merupakan sebuah pernyataan atau asumsi awal mengenai masalah penelitian yang masih memerlukan pengujian empiris untuk memverifikasi kebenarannya. Hipotesis disebut sementara karena jawabannya hanya didasarkan pada teori. Dari kerangka pemikiran dan model penelitian yang sudah dijelaskan lebih dulu, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Adanya dampak signifikan dalam kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

H2 : Adanya dampak signifikansi dalam kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

H3: Adanya dampak signifikansi pada kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam kepuasan pelanggan.

Metode

Model penelitian menerapkan pendekatan deskriptif dan verifikasi dalam metode kuantitatif. Sugiono (2019) menyatakan bahwa istilah "penelitian tradisional" telah dikenal luas, dan dalam konteks ini, penelitian kuantitatif juga sering disebut dengan istilah tersebut. Menurut (Riandi & Sarah, 2024) Penelitian kuantitatif bertujuan guna menganalisis hubungan antar variabel guna menguji teori tertentu. Metode ini dapat diterapkan dalam mengidentifikasi kriteria dengan memusatkan perhatian variabel satu dengan lainnya, dengan tidak melakukan perbandingan dan mengaitkannya dengan faktor lain Dalam konteks ini, peneliti ingin memahami bagaimana kualitas produk dan layanan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Populasi dan Sampel

Disini peneliti menerapkan *probability sampling*. Menurut Sugiono (2019) dalam jurnal (Sitorus, 2024) *Probability sampling* merupakan taktik pengambilan sampel di mana tiap komponen atau sebagian populasi mendapatkan peluang untuk bisa terpilih menjadi sampel. Populasi ditentukan dari pengguna aplikasi lazada, dikutip dalam detik jabar (Ajra, 2023) pengguna aktif lazada saat ini terdiri dari 16.000.000. Dalam sebuah sampel diambil dari populasi, yang berarti akan mempelajari sebagian dari populasi dan diduga bisa menggantikan seluruh populasi tersebut. Menentukan ukuran sampel adalah langkah penting dalam menetapkan jumlah sampel yang akan dipergunakan dalam penelitian. Berarti dalam menjamin sampel yang akan diambil mencerminkan seluruh karakteristik populasi, sehingga sampel tersebut benar-benar mewakili populasi. Rumus Yamane, Isaac dan Michael atau yang lebih dikenal dengan rumus *slovin* dapat digunakan untuk mengambil banyaknya sampel yang dipilih dari suatu populasi tertentu dengan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut :

eCo-Buss

$$n = \frac{16.000.000}{1 + 16.000.000 (0,1)^2} = 99,99 \approx 100$$

Dalam penelitian ini, akan diambil sampel dari 100 responden.

Sumber Data

Sumber data disini memakai kombinasi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari pelanggan Lazada kota Bandung melalui pengisian kuisioner. Sementara itu data sekunder didapat melalui sumber yang telah ada sebelumnya, seperti sejarah perusahaan, literatur dan artikel relevan.

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. <i>Re-Purchase</i>	Membicarakan kualitas <i>e-commerce</i> ini kepada teman/kerabat.
		Mengajak untuk membeli produk di <i>e-commerce</i> .
	2. <i>Word-of mouth</i>	<i>E-commerce</i> ini memiliki reputasi baik di masyarakat.
		Mengenal lama <i>e-commerce</i> ini.
3. Citra Merek	Pelanggan ingin membeli produk di <i>e-commerce</i> ini karena adanya pengalaman positif.	
4. Keputusan Pembelian	Pelanggan ingin membeli produk pada <i>e-commerce</i> ini karena adanya perasaan puas.	
Kualitas Produk (X1)	1. Bentuk	Bentuk, ukuran dan struktur.
	2. Fitur	Sesuai yang diinginkan.
		Beragam-macam produk.
	3. Kualitas Kinerja	Produknya aman
	4. Kesan Kualitas	Produk terjamin
	5. Ketahanan	Masa pakai lama
	6. Keandalan	Berkualitas tinggi
	7. Desain	Kemasan bagus
8. Kemudahan Perbaikan	Dapat ditukar	
Kualitas Pelayanan (X2)	1. <i>Ability</i>	Penjual mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan.
		Penjual mampu memberikan pelayanan dengan cepat dan benar sesuai.
	2. <i>Appearance</i>	Tutur kata penjual tidak menyinggung perasaan pada saat melakukan pelayanan.
		3. <i>Attention</i>
	Penjual memberikan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan dengan baik.	
	4. <i>Action</i>	Penjual memberikan informasi produk terbaru kepada pelanggan.
		Penjual merespon keluhan yang disampaikan pelanggan dengan cepat.
	5. <i>Accountability</i>	Penjual bertanggung jawab atas pelayanan yang diberikan.
		Penjual bertanggung jawab atas kemudahan pelanggan dalam melakukan pemesanan produk.
	6. <i>Attitude</i>	Penjual ramah dalam memberikan pelayanan.

Teknik Analisis Data

Pendekatan analisis data yang diterapkan meliputi pemeriksaan kualitas data, Uji Asumsi klasik, normalitas, dan uji pengaruh. Sedangkan dalam uji hipotesis, menggunakan uji t dan f dengan dibantu aplikasi SPSS.

Hasil
Uji Kualitas Data
Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Variabel	rhitung	rtabel	N
Y1	.816	0,300	100
Y2	.827	0,300	100
Y3	.821	0,300	100
Y4	.820	0,300	100
Y5	.842	0,300	100
Y6	.791	0,300	100

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 2. hasil pengujian validitas dari variabel Kepuasan pelanggan yang terdiri dari 6 indikator pernyataan menunjukkan seluruh nilai rhitung lebih tinggi dari pada rtabel (0,300). Artinya bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner kepuasan pembelian yang terdiri dari 6 indikator pernyataan dinyatakan Valid.

Tabel 3. Validitas Kualitas Produk

Variabel	rhitung	rtabel	N
X ^{1.1}	.690	0,300	100
X ^{1.2}	.827	0,300	100
X ^{1.3}	.762	0,300	100
X ^{1.4}	.780	0,300	100
X ^{1.5}	.771	0,300	100
X ^{1.6}	.783	0,300	100
X ^{1.7}	.795	0,300	100
X ^{1.8}	.750	0,300	100
X ^{1.9}	.837	0,300	100

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2024

Pada Tabel 3. hasil pengujian validitas Kualitas Produk terhadap 9 pernyataan menunjukkan seluruh nilai rhitung lebih tinggi dari pada rtabel (0,300). Artinya bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner Kualitas Produk yang memiliki 9 pernyataan dinyatakan Valid.

Table 4. Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel	rhitung	rtabel	N
X ^{2.1}	.775	0,300	100
X ^{2.2}	.758	0,300	100
X ^{2.3}	.743	0,300	100
X ^{2.4}	.784	0,300	100
X ^{2.5}	.787	0,300	100
X ^{2.6}	.823	0,300	100
X ^{2.7}	.742	0,300	100
X ^{2.8}	.799	0,300	100
X ^{2.9}	.788	0,300	100
X ^{2.10}	.753	0,300	100

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2024

Dalam tabel diatas menjelaskan bahwa hasil pengujian validitas dari variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari 10 indikator pernyataan menunjukkan seluruh angka Rhitung lebih besar dari pada Rtabel (0,300). Artinya seluruh pernyataan setiap indikator menyatakan valid.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	N of items
Kualitas Produk	.901	6
Kualitas Layanan	.918	9
Kepuasan Pelanggan	.926	10

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2024

Dalam tabel 5., terlihat bahwa *cronbach Alpha* pada ketiga variabel diatas atau > 0,60. Hingga variabel bisa dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

**Tabel 6. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.13250469
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.042
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Dalam tabel 6., terlihat bahwa hasil uji berdistribusi normal dikarenakan angka probabilitas *kolmogorov smirnov* senilai 0,200 yakni angka berikut lebih tinggi dari 0.05.

Uji Multikolinieritas

**Tabel 7. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

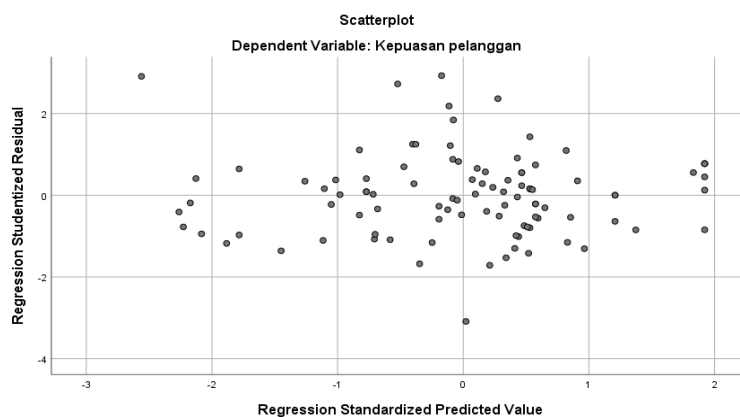
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.895	1.631		2.389	.019		
	Kualitas produl	.366	.073	.546	5.008	.000	.366	2.733
	Kualitas pelayanan	.165	.071	.251	2.306	.023	.366	2.733

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: SPSS diolah peneliti, 2024

Tabel 7. menyajikan data uji multikoliner yang menyatakan bahwa seluruh kriteria mempunyai angka *tolerance* lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF dibawah 10,00. Dari sini menyimpulkan bahwasanya tidak ada variabel independen yang menunjukkan korelasi dengan variabel independen lainnya. Pada demikian, variabel independen tersebut dianggap tidak mengalami multikolinier.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar temuan *output scatterplot* menyatakan bahwa bintang yang menyebar tidak terbentuk pola yang dimengerti, dan ada di sekitar nol. Kemudian diringkas bahwa masalah heteroskedastisitas tidak terjadi sampai terpenuhinya syarat untuk model regresi yang ideal.

Uji Pengaruh Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.895	1.631		2.389	.019
	Kualitas produk	.366	.073	.546	5.008	.000
	Kualitas pelayanan	.165	.071	.251	2.306	.023

Sumber: SPSS diolah peneliti, 2024

Tabel 8 diatas memperlihatkan data analisis regresi linier berganda yang menjelaskan bahwa persamaan adalah .

- 1) Hasil menunjukan nilai konstanta mempunyai nilai 3,895. Jadi dalam hal ini dapat dikatakan jika nilai kualitas produk dan kualitas layanan sebesar 0, kemudian kepuasan pelanggan bisa senilai 3,895.
- 2) Persamaan kualitas produk dapat bernilai signifikan sejumlah 0,366 yang artinya kualitas produk dapat diberi satuan tingkat, sehingga pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan konsumen mencapai 36,6% sepanjang memenuhi asumsi berikut variabel lain tetap tidak berubah.
- 3) Sedangkan pada kualitas pelayanan dapatkan nilai positif sebesar 0,165 yang berarti apabila kualitas pelayanan berada pada tingkat satuan maka akan mempunyai pengaruh sebesar 16,5% terhadap tingkat kepuasan pelanggan sepanjang terpenuhinya syarat sebagai berikut: dugaan variabel lainnya masih tidak ada perubahan.

Pengujian Hipotesis Uji Hipotesis Secara Parsial

Tabel 9. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.895	1.631		2.389	.019
	Kualitas produk	.366	.073	.546	5.008	.000
	Kualitas pelayanan	.165	.071	.251	2.306	.023

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2024

- 1) Hipotesis kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
Hasil temuan untuk kriteria kualitas produk menunjukkan $t = 5,008$ dengan angka signifikansi 0,000. Sehingga, dapat disimpulkan $5,008 > 1,661$ dan $0,000 < 0,05$, Bisa disebutkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, bisa diartikan Kualitas produk berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Hipotesis kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan.
Melainkan pada temuan variabel kualitas pelayanan menunjukkan $t = 2,306$ dalam angka signifikans 0,023. Sehingga, dapat disimpulkan $2,306 > 1,661$ dan $0,023 < 0,05$, jika H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini mengindikasikan hasil kualitas pelayanan mempunyai dampak signifikans pada kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis Secara Simultan

Tabel 10. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1335.194	2	667.597	66.660	.000 ^b
	Residual	971.446	97	10.015		
	Total	2306.640	99			

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2024

Olah tabel 10, nilai f-hitung adalah 66.597, yang lebih tinggi daripada nilai f tabel sebesar 3.06 ($66.597 > 3.06$), pada tingkat signifikan 0.000 kurang daripada 0.05. Hal ini memperlihatkan secara bersama-sama kualitas pelayanan dan produk punya dampak signifikansi pada kepuasan pelanggan. Karenanya, hipotesis H0 ditolak dan hipotesis H1 diterima. Hingga, kepuasan pelanggan Lazada di kota Bandung sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan. Peningkatan kualitas produk dan pelayanan diharapkan akan memberi akibat positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Hubungan antara Kualitas Produk Pada Kepuasan Pelanggan

Temuan dari studi hipotesis menyebutkan bahwa kualitas produk berdampak nyata dan signifikan akan kepuasan pelanggan dalam penelitian *e-commerce* Lazada di Kota Bandung. Hasil tersebut diperoleh dengan menghitung angka thitung sebanyak 5,008, yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebanyak 1,661, dan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh sebab itu, hipotesis pertama (H1) diterima. Kemudian, Hasil dari semua pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan secara signifikansi memengaruhi kepuasan pelanggan.

Adanya ikatan dalam kualitas produk dan kepuasan pelanggan dapat dilihat dari bagaimana kualitas produk dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa temuan tersebut konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan (Putri et al., 2021) mengenai dampak kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Indihome.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan

Temuan pada penelitian hipotesis menunjukkan hasil kualitas layanan berdampak signifikan dan mutlak akan kepuasan pelanggan pada studi *e-commerce* Lazada di kota Bandung. Hasil tersebut signifikan, dengan nilai t hitung 2,306 yang lebih tinggi dari nilai t tabel 1,661, serta tingkat signifikan 0,023 dan kurang dari 0,05. Maka karenanya, hipotesis kedua (H2) diterima, yang menunjukkan dalam kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dalam studi *e-commerce* Lazada di kota Bandung.

Berhubungan dalam kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bisa terlihat dari bagaimana pelanggan yang sangat puas atau senang lebih cenderung untuk mempercayai perusahaan tersebut, melakukan pembelian ulang, dan menyebarkan kabar positif secara word of mouth. Mempertahankan kualitas pelayanan adalah kunci bagi perusahaan, karena pelayanan yang baik bisa menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil studi ini searah dalam riset yang dilaksanakan oleh (Nadhila Ilmi, 2021) yang berjudul "Dampak Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan" (Studi Kasus Pada Pelanggan M22 Mini Café Surabaya). Dalam hasil studi tersebut menunjukkan secara keseluruhan variable mempunyai dampak positif pada kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Novel et al., 2022) menyampaikan bahwasanya kualitas produk dan kualitas layanan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Hasil riset ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana kepuasan pelanggan memberikan pengaruh pada kualitas produk dan kualitas pelayanan. Hasil merujuk bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikansi pada angka thitung 5.008 dan nilai signifikan 0,000. Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, pada angka thitung senilai 2.306 dengan tingkat signifikansi 0,023. Secara simultan, kedua faktor ini berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai thitung 3.895 dan *p-value* 0.19. Kesimpulannya menegaskan signifikansi faktor Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dapat memengaruhi Kepuasan Pelanggan pada *E-Commerce* Lazada untuk merencanakan strategi pemasaran yang lebih efisien. Penelitian ini juga menyediakan dasar bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor lainnya. Untuk itu, penelitian mempunyai potensi dalam memberikan kontribusi yang signifikan serta pemahaman dan pengembangan strategi pemasaran di masa depan.

Daftar Pustaka

- Aditiya, I. M. (2023). *No Title*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id>
- Ajra, A. (2023). *Lazada: Bisnis Fashion Online Paling Diminati di Bandung Raya*. Detik Jabar.
- Lazada. (2023). *No Title*. <https://s.lazada.co.id/s.0A8fH>,
- Nadhila Ilmi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan M22 Mini Cafe Surabaya). *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–15.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE : KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 211–224.
- Fauzi, MR., Mandala, K. (2019). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pertumbuhan industri konveksi di Indonesia menyebabkan semakin ketatnya persaingan yang mengharuskan perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing . Keunggulan bersaing dapat diperoleh ket.* 8(11), 6741–6761.
- Hidayat, M. S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEE SHOP DI KOTA GRESIK. *PERFORMA*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Ibrahim, M. (2019). *TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. 4(1), 175–182.
- Khairusy, M. A., & Febriani, R. (2020). The influence of product quality and service quality on customer satisfaction (Survey on customers of KFC Store Merdeka Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1–12.
- Lestari, F. A. P. (2018). *PENGARUH WEB E-COMMERCE , KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS Fibria Anggraini Puji Lestari Jl . Raya Tengah , Kelurahan Gedong , Pasar Rebo , Jakarta Timur email : fapl02@yahoo.com*. 10(1), 87–95.
- Mahiral*, Prasetyo Hadi2, H. N. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome* (Vol. 2, Issue 1, pp. 1267–1283).

- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Mirna Ayu Novia¹, Baharuddin Semmaila², I. (2020). *Tata kelola*.
- Novel, A. H., Kamanda, S. V., & Kusumayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Cfc Batuaji Batam). *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 26–32.
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 522–529.
- Riandi, M. M., & Sarah, S. (2024). *Pengaruh Potongan Harga , Live Streaming , dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop*. 10(3), 2101–2109.
- Sitorus, D. H. (2024). *Pengaruh Daya Tarik , Direct Marketing dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT . Bina Mulia Perkasa*. 12, 970–984.
- Sofiah, Oktaviah, Y., & Erwantiningsih, E. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Makan Soto Lamongan Nguling Kabupaten Pasuruan. *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(9), 81–90.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>