

**Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian
Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada
(Studi kasus pada konsumen Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

Oleh:

Tegar Amirul Huda*)

Khoirul ABS)**

Agus Widarko *)**

Email : kickbrainmalang@gmail.com

Prodi Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

Abstract

In this study, due to the rapid development of technology, especially in the field of social media, this created a golden opportunity for e-commerce companies to expand their reach to consumers. To provide satisfaction in purchasing consumers, there is an increase in the quality of products and services in the company. The purpose of this study is to find out the magnitude of the influence of purchase satisfaction which is influenced by the quality of services and products and data collection is done using the questionnaire method with 100 respondents. The criteria of the respondents are students of Malang Islamic University. By using the validity, reliability, normality test, linear and simple regression test, t-test and F test can give results in the form of an influence between product quality and service on consumer purchasing satisfaction with results of 0.00 and 0.03 and all of them have an influence positive and significant Keywords: Products, Service Quality, Consumer Purchasing Satisfaction

Keyword: Product, Quality Of Service, Consumer Purchasing Satisfaction

PENDAHULUAN

Perekonomian yang baru telah tercipta dengan adanya internet. Perkembangan teknologi internet menimbulkan beberapa dampak aspek kehidupan. Terjangkaunya internet yang sangat luas di berbagai daerah memberikan manfaat sebagian banyak orang seperti sarana belajar ilmu pengetahuan, sarana berkomunikasi antar pihak, mengetahui teknologi masa kini, memperluas jaringan bisnis, dan media pemasaran. Karena sangat banyaknya pengguna internet di muka bumi ini dampaknya memberikan peluang yang cukup luas bagi para pembisnis untuk mengenalkan produknya ke masyarakat ataupun perusahaan. Dengan ini perusahaan dan konsumen didapati keuntungan yang banyak oleh perusahaan bisnis *online* atau bisa disebut juga *e-commerce*.

E-commerce adalah sistem penjualan produk ataupun jasa yang banyak kita temukan di jejaring dunia maya. Jika internet telah terhubung di komputer ataupun telepon seluler, produk yang diinginkan perusahaan dapat di promosikan secara cepat. Jika semasa kecil dahulu kita ingin membeli sebuah produk yang kita inginkan yaitu harus bertatap muka kepada penjual, maka sekarang era kemajuan teknologi yang serba canggih ini bisa menggunakan internet sebagai media atau perantara untuk menjual dan membeli. Namun tidak semua media sosial itu membuat semua itu semua menguntungkan karena di sis lain ada juga pelapak yang melakukan kecurangan seperti barang yang ada di foto atau gambar tidak sesuai dengan barang yang diinginkan oleh konsumen dan itu akan berdampak buruk pada kepuasan pembelian konsumen.

Dari pernyataan di atas, maka peneliti akan mengambil sebuah judul dari penelitian tersebut yaitu **“Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada ”**

Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen pada situs belanja *online* Lazada oleh Mahasiswa di Universitas Islam Malang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen pada situs belanja *online* Lazada oleh Mahasiswa di Universitas Islam Malang?
3. Apakah produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen pada situs belanja *online* Lazada oleh Mahasiswa di Universitas Islam Malang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh produk terhadap kepuasan pembelian konsumen pada situs belanja *online* Lazada oleh Mahasiswa di Universitas Islam Malang.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian konsumen pada situs belanja *online* Lazada oleh Mahasiswa di Universitas Islam Malang.

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap kepuasan pembelian konsumen pada situs belanja *online* Lazada oleh Mahasiswa di Universitas Islam Malang.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bisa memberikan referensi terbaru atau yang lebih akurat bagi perusahaan *e-commerce* tentang arti dari pemasaran, secara detail pada produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pembelian konsumen supaya konsumen merasa tidak kecewa dan merasa puas.
2. Memberikan pengetahuan dan memperkaya ilmu manajemen pada umumnya dan pemasaran pada khususnya.
3. Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya pada kemudian hari.

Kerangka Teoritis & Pengembangan Hipotesis

1. Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen

Swastha & Irawan(1990:165). Seperti karakter suatu warna, bungkus, harga, pelayanan dari perusahaan dan bentuk baik itu diraba maupun sifatnya abstrak yang itu semuanya bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen itu disebut sebagai produk.

Tias dan Mariaty (2017) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu, menghasilkan kepuasan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh produk dan kualitas pelayanan pada produknya donat madu. Hal ini menunjukkan ada peningkatan kualitas produk maka kepuasan pembelian konsumen juga akan meningkat pada produk donat madu

2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen

Goetsch & Davis dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2007 : 110). “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Utami (2014) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran koki tappanyaki express, menghasilkan kepuasan pembelian konsumen mendapatkan pengaruh yang tinggi jika di pengaruhi oleh kualitas pelayanan dan produk di dalam Restoran Koki Tappanyaki Express.

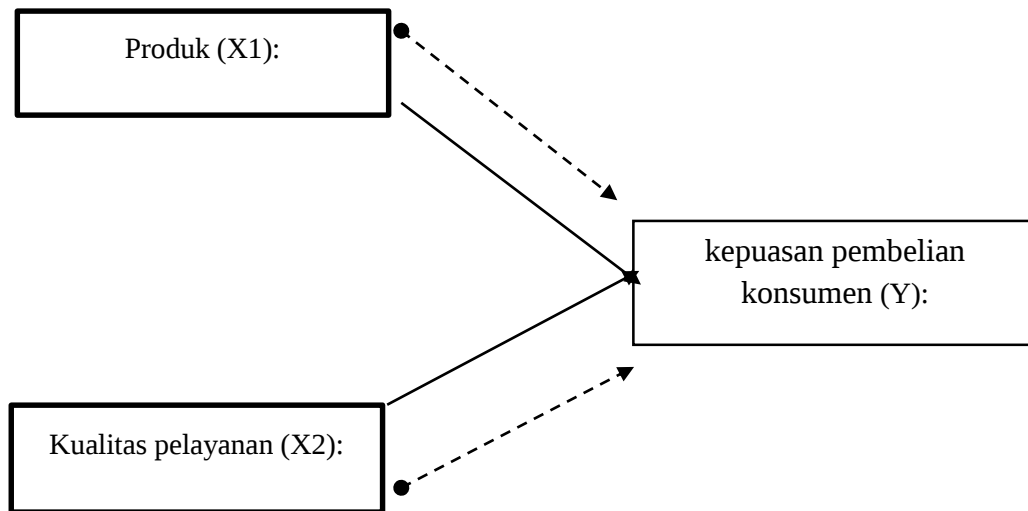
3. Kepuasan Pembelian Konsumen

Lovelock & Wright (2007:102) “kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan, dan kesenangan.

Kartika tahun (2017) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan konsumen di Kedai Bangsawan Klaten.

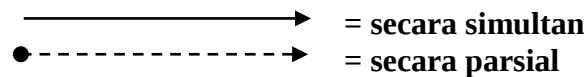
menghasilkan kepuasan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh produk dan kualitas pelayanan di Kedai bangsawan Klaten. Hal ini menunjukkan ada peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan maka kepuasan pembelian konsumen juga akan meningkat di Kedai Bangsawan Klaten

Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual

Keterangan :



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif.

Pengumpulan Data dan Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan data dengan kuesioner kepada Mahasiswa Universitas Islam Malang yang telah membeli produk Lazada selama periode bulan Desember 2018 sampai bulan 15 April 2019. Dalam pertanyaan tersebut di dalamnya ada seputar data diri responden serta pertanyaan setiap variabel yang akan dibutuhkan dalam penelitian ini.

Skala *likert* yang digunakan untuk mengukur setiap variabel tersebut. Ekspresi, sikap, pendapat, dan persepsi responden itulah sebagai tolak ukur yang digunakan dalam skala likert Variabel dipecah menjadi berbagai indikator dan dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini baik berupa pernyataan maupun pertanyaan. instrumen yang dapat digunakan dalam setiap jawaban mempunyai skor ataupun jumlah tersendiri di dalam skala *likert* baik itu tinggi maupun rendah. Peneliti menggunakan rumus *random sample*. untuk membuat sampel karena



e – Jurnal Riset Manajemen

PRODI MANAJEMEN

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

jumlah populasinya yang cukup banyak. Dari metode rumus tersebut maka dihasilkan jumlah responden yang di butuhkan peneliti sejumlah 100 responden.

Definisi Operasional Variabel

1. Produk (x_1)

Dalam penelitian ini indikator variabel yang berkaitan dengan produk yaitu:

1. Kualitas produk yang telah di beli oleh konsumen.
2. Buku panduan dalam sebuah kinerja produk.
3. Daya tahan sebuah produk tersebut dalam jangka panjang.
4. Kesesuaian dengan pesanan produk dari konsumen.
5. Kecacatan dalam produk tersebut.

2. Kualitas Pelayanan (x_2)

Dalam penelitian ini indikator variabel yang berkaitan dengan produk yaitu:

- 1) Iklan sebuah produk.
- 2) Pengiriman yang cepat.
- 3) Tampilan produk.
- 4) Respon yang cepat di saat konsumen melakukan komplain barang.
- 5) Jaminan dalam sebuah produk.
- 6) Daya tarik dalam pembelian sebuah produk.

3. Kepuasan Pembelian Konsumen (y)

Dalam penelitian ini indikator variabel yang berkaitan dengan kepuasan pembelian konsumen yaitu:

1. Kualitas produk yang sesuai yang diharapkan konsumen.
2. Pelayanan yang terbaik.
3. Selalu ada perbaikan yang baik sesuai perkembangan teknologi.
4. Kemudahan dalam berbelanja.
5. Ulasan dari konsumen yang sudah membeli sebelumnya.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan model jalur analisis *regresion* yakni sebuah hubungan yang mengkorelasikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan persamaan sebagai berikut:

1. Hubungan variabel produk mempengaruhi variabel kepuasan pembelian konsumen
2. Hubungan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan pembelian konsumen
3. Hubungan variabel produk dan variabel kualitas pelayanan secara bersamaan mempengaruhi variabel kepuasan pembelian konsumen

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Hasil data penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui memberikan kuesioner kepada para responden Mahasiswa Universitas Islam Malang. Dengan sebanyak 100 responden,

Pengujian Validitas

Uji validitas yaitu mengetahui adakah instrumen untuk penelitian ini yang digunakan valid atau tidak. Menurut Priyono (2016: 92) suatu instrumen akan dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, begitu juga sebaliknya.

Tabel 1.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel (5%)	Keterangan
Produk (x_1)	X1.1	0.615	0,300	VALID
	X1.2	0.599	0,300	VALID
	X1.3	0.772	0,300	VALID
	X1.4	0.729	0,300	VALID
	X1.5	0.729	0,300	VALID
Kualitas Pelayanan (x_2)	X2.1	0.515	0,300	VALID
	X2.2	0.673	0,300	VALID
	X2.3	0.659	0,300	VALID
	X2.4	0.592	0,300	VALID
	X2.5	0.683	0,300	VALID
	X2.6	0.742	0,300	VALID
	X2.7	0.697	0,300	VALID
	X2.8	0.690	0,300	VALID
Kepuasan Pembelian Konsumen (y)	Y1	0.712	0,300	VALID
	Y2	0.790	0,300	VALID
	Y3	0.652	0,300	VALID
	Y4	0.765	0,300	VALID
	Y5	0.713	0,300	VALID

Data primer diolah 2019

Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan jika seluruh variabel di dalam penelitian ini adalah valid karena dapat diketahui bahwa r hitung lebih besar dari pada r tabel dengan di ketahui r tabel 0,300

Pengujian Reliabilitas

Uji realibilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha croncbach*, definisi dari *alpha cronbach* yaitu:

Jika hasil koefisien alpha $>$ taraf signifikansi 0,6 atau 6% maka kuesioner tersebut adalah reliabel.

Jika hasil koefisien alpha $<$ taraf signifikansi 0.6 atau 6% maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Produk	0.769	Reliabel
X2	Kualitas Pelayanan	0.811	Reliabel
Y	Kepuasan Pembelian Konsumen	0.852	Reliabel

Dari hasil tabel 4.12. Mempunyai kesimpulan yaitu bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel serta masing-masing item dari setiap variabel mempunyai nilai *aplha cronbach* sebesar lebih dari 0.600 yang artinya penelitian ini menghasilkan data yang dipercaya.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas yaitu menguji suatu bentuk regresi, apakah di dalam residual memiliki kenormalan atau tidak, nilai residual harus mengikuti distribusi yang normal, apabila pernyataan tersebut sampai bertentangan maka akan terjadi tidak valid pada uji t dan uji F.

Uji *Kolmogorov-Smirnov* yang digunakan dalam penelitian dalam pengujian normalitas ini. Dalam uji *kolmogorv-Smirnov* ini memberi acuan seperti nilai uji *kolmogorv-Smirnov* harus lebih besar dari 0.05 nilai *Asymp. sig kolmogorv-Smirnov* masing-masing variabel bebas memiliki nilai lebih besar dari 0.05 begitu juga nilai residualnya

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

	Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
<i>N</i>	100	100	100
<i>Normal Parameters(a,b)</i>			
<i>Mean</i>	20,85	28,15	25,69
<i>Std. Deviation</i>	3,901	5,028	4,670
<i>Most Extreme Differences</i>			
<i>Absolute</i>	,096	,085	,096
<i>Positive</i>	,071	,056	,058
<i>Negative</i>	-,096	-,085	-,096
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	,959	,846	,965
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	,316	,472	,310

Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan yaitu uji normalitas dari tabel produk didapati *asympt sig (2-tailed)* sejumlah $0.316 > 0.05$, maka dapat dipastikan bahwa data tersebut berdistribusi normal. uji normalitas dari tabel kualitas pelayanan didapati *asympt sig (2-tailed)* sebesar $0.472 > 0.05$, maka dapat dipastikan

bahwa data tersebut berdistribusi normal. uji normalitas dari tabel kepuasan pembelian konsumen didapati *asymptotic* (2-tailed) sebesar 0.310. > 0.05, maka dapat dipastikan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Hasil Regresi dan Uji Hipotesis

1) Hasil regresi 1

Tabel 4.4

Produk (x_1) Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,137	,258		4,409	,000		
	rata_rata_x1	,729	,073	,710	9,991	,000	1,000	1,000

Nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ dengan hasil nilai $1,985 < 9,991$ maka dengan hal ini menunjukkan bahwa produk sangat berpengaruh signifikan kepada kepuasan pembelian konsumen. maka apabila ada peningkatan kualitas sebuah produk maka akan tercipta pula peningkatan kepuasan pembelian konsumen.

Nilai signifikan < 0,05 dengan hasil nilai $0,00 < 0,05$ jadi mendapati sebuah hasil yaitu H_a dapat diterima dan H_o ditolak. Dari pernyataan tersebut maka dipastikan bahwa Produk Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen. Sehingga mendapati hasil yaitu H_a dapat diterima dan H_o ditolak. Maka apabila ada peningkatan kualitas sebuah produk maka akan tercipta pula peningkatan kepuasan pembelian konsumen.

2) Hasil regresi 2

Tabel 4.5

Kualitas Pelayanan (x_2) Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,724	,236		3,072	,003		
	rata_rata_x2	,837	,066	,789	12,702	,000	1,000	1,000

Data Primer diolah, 2019

Nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ dengan hasil nilai $1,985 < 12,702$ maka dengan hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan pembelian konsumen. Maka apabila ada peningkatan kualitas sebuah pelayanan maka akan tercipta pula peningkatan kepuasan pembelian konsumen.

Nilai signifikan $< 0,05$ dengan hasil nilai $0,03 < 0,05$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari pernyataan tersebut maka dipastikan bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen. Sehingga mendapati hasil yaitu H_a dapat diterima dan H_0 ditolak. Maka apabila ada peningkatan kualitas sebuah produk maka akan tercipta pula peningkatan kepuasan pembelian konsumen.

3) Hasil regresi 3

Tabel 4.6

Produk(X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,506	,236		2,142	,035		
	rata_rata_x 2	,619	,095	,583	6,541	,000	,446	2,242
	rata_rata_x 1	,284	,091	,276	3,102	,003	,446	2,242

Data Primer diolah, 2019

Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ dengan hasil nilai $1,985 < 3,102$ (variabel produk) dan hasil nilai $1,985 < 6,541$ (variabel kualitas pelayanan) maka dengan hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan produk sangatlah berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan pembelian konsumen. Maka apabila ada peningkatan kualitas sebuah pelayanan maka akan tercipta pula peningkatan kepuasan pembelian konsumen.

Dari data di atas juga diperoleh nilai signifikansi Produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian konsumen nilai sig. Sebesar 0,03 dan 0,00. Dengan acuan nilai $sig. = 0,05$ (5%). Hal ini menunjukkan bahwa Produk Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Bersamaan Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen. Sehingga mendapati hasil yaitu H_a dapat diterima dan H_0 ditolak. Maka apabila ada peningkatan kualitas sebuah produk dan kualitas pelayanan maka akan tercipta pula peningkatan kepuasan pembelian konsumen.

Uji F (Simultan) Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen

Dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama sama (simultan) terhadap variabel terikat maka digunakan uji F. Adapun langkah dalam pengujian seperti pernyataan di bawah ini:

Tabel 4.7
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1417,071	2	708,535	92,585	,000(a)
	Residual	742,319	97	7,653		
	Total	2159,390	99			

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh $F_{hitung} = 92,585 > (y) F_{tabel} = 3,090$ jadi akan mendapati hasil ialah H_a dapat diterima dan H_o ditolak dengan ukuran signifikansi 0,05. sehingga mendapati sebuah keputusan bahwa produk (x_1) dan kualitas pelayanan (x_2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen (y) $F_{tabel} < F_{hitung}$.

Pembahasan dan Simpulan

1. Dari hasil data di atas terdapat kesimpulan yaitu variabel produk (x_1) pada saat di uji hipotesis bahwa ada pengaruh antara produk kepada kepuasan pembelian konsumen di situs belanja *online* Lazada. Ukuran dari besar pengaruhnya produk kepada kepuasan pembelian konsumen di situs belanja *online* Lazada bisa dilihat dari segi besar nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ dengan hasil nilai $1,985 < 9,991$ dan nilai signifikan $< 0,05$ dengan hasil nilai $0,00 < 0,05$.
2. Dari hasil data diatas terdapat kesimpulan yaitu variabel kualitas pelayanan (x_2) pada saat di uji hipotesis bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan kepada kepuasan pembelian konsumen di situs belanja *online* Lazada. Ukuran dari besar pengaruhnya kualitas pelayanan kepada kepuasan pembelian konsumen di situs belanja *online* Lazada bisa dilihat dari segi besar nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ dengan hasil nilai $1,985 < 6,541$ dan nilai signifikan $< 0,05$ dengan hasil nilai $0,03 < 0,05$.
3. Dari hasil data di atas terdapat kesimpulan yaitu produk (x_1) dan variabel kualitas pelayanan (x_2) pada saat di uji hipotesis bahwa ada pengaruhnya kepada kepuasan pembelian konsumen di situs belanja *online* Lazada. Ukuran dari besar pengaruhnya kualitas pelayanan dan produk kepada kepuasan pembelian konsumen di situs belanja *online* Lazada bisa dilihat dari segi besar nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ dengan hasil nilai $1,985 < 3,102$ (variabel produk) dan hasil nilai $1,985 < 6,541$ (variabel kualitas pelayanan). Dan nilai signifikan $< 0,05$ dengan hasil nilai $0,00 < 0,05$ (variabel produk) serta nilai $0,03 < 0,05$ (variabel kualitas pelayanan).

Implikasi dan Keterbatasan

a. Produk berpengaruh mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen. Dikarenakan pada data kuesioner semua responden memberikan pernyataan sangat setuju kalau produk yang di jual pada situs belanja *online* Lazada berpengaruh signifikan kepada kepuasan pembelian konsumen Sehingga penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh Tias dan Mariaty

tahun 2017 yang judul penelitiannya “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu”.

b. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen. Dikarenakan pada data kuesioner semua responden memberikan pernyataan sangat setuju kalau kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen Sehingga penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh utami tahun 2014 yang judul penelitiannya “Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Koki Tappanyaki Express”.

c. Produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen.

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen. Dikarenakan pada data kuesioner semua responden memberikan pernyataan sangat setuju kalau produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen Sehingga penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh Kartika tahun 2017 yang judul penelitiannya “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Bangsawan Klaten”.

Keterbatasan

Peneliti mempunyai berbagai keterbatasan dalam melakukan penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya adalah biaya, waktu, dan tenaga dalam mengerjakan proses penelitian. Selain itu keterbatasan dalam penelitian ini hanya terbatas pada variabel yang diteliti meliputi produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pembelian konsumen dan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis didapati saran kepada pihak situs belanja online khususnya dari pihak Lazada.co.id. setelah dilakukan sebuah berbagai analisa bahwa kualitas pelayanan dan produk mempunyai pengaruh cukup besar terhadap kepuasan pembelian konsumen. Maka peneliti memberikan masukan dan sebuah saran untuk situs belanja online Lazada dan lainnya agar tetap menjual produk yang baik dan memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen dan juga meningkatkan kualitas sebuah pelayanan agar tercapainya kepuasan pembelian konsumen sehingga pihak dari konsumen Lazada melakukan pembelian secara ulang dan rutin dan bisa meningkatkan omset perusahaan yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, DH dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Christoper Lovelock and Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indonesia: PT Indeks.
- Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra. 2007. *Service and Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kartika. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedaibangsawan Klaten*. Jurnal Ilmu Teknik Boga. NPM 13511241028. Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
- Tias & Mariaty. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis. Program Studi Administrasi Bisnis Fisip Universitas Riau.
- Utami. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Koki Tappanyaki Express*. Jurnal Ilmu Teknik Boga. NPM 10511244021 Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- *) **Tegar Amirul Huda** adalah alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- **) **Khoirul ABS** adalah dosen tetap Universitas Islam Malang.
- ***) **Agus Widarko** adalah dosen tetap Universitas Islam Malang.