

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Potensi ekonomi digital melalui perdagangan *online* semakin berkembang di Indonesia. Dengan jumlah penduduk mencapai lebih dari 266 juta jiwa, Indonesia dituntut untuk menjadi pelaku bisnis ekonomi digital di kancah dunia. Menurut e-Marketer jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun terus bertambah. Pada 2013, jumlah pengguna internet tercatat 72,8 juta, yang kemudian naik di tahun 2016 menjadi 102,8 juta, dan di tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta. 87.13% diantaranya adalah pengguna aktif sosial media, 89.35% mengakses layanan *chatting* dan 49,02% melakukan jual beli *online* (APJII dalam Teknopreneur.com, 2017).

Pesatnya pertumbuhan internet berbanding lurus dengan pesatnya pertumbuhan perdagangan *online* atau *e-commerce*. Menurut Kata Data Indonesia (2018), pembeli digital Indonesia mencapai 31,6 juta pembeli pada 2018, dengan penetrasi sekitar 11,8% dari total populasi. Jumlah tersebut diproyeksikan akan meningkat menjadi 43,9 juta pembeli pada 2022 dengan penetrasi 15,7% dari jumlah penduduk Indonesia.

Menurut Turban et. al (2012) *e-commerce* adalah suatu konsep mengenai proses pembelian, penjualan atau pertukaran baik dalam bentuk produk, jasa, maupun informasi dengan media jaringan komputer termasuk internet. *E-*

commerce juga dapat didefinisikan sebagai bagian dari gaya hidup dengan transaksi jual beli yang dapat dilakukan dimanapun (Hidayat, 2008). Berbelanja *online* kini bukan merupakan alternatif lagi dalam membeli barang melainkan sudah menjadi gaya hidup oleh sebagian masyarakat Indonesia.

Terdapat beberapa keunggulan *e-commerce* dibandingkan bisnis konvensional. Faktor modal, modal yang dibutuhkan untuk membangun sebuah toko *online* relatif lebih kecil dibandingkan dengan bisnis konvensional. Untuk membangun suatu bisnis konvensional, diharuskan mempunyai modal yang cukup besar untuk pembelian/penyewaan tempat, renovasi, furnitur, dan lain-lain. Sedangkan untuk *e-commerce*, cukup membayar jasa untuk membangun *website* yang dihitung sangat murah jika dibandingkan dengan modal awal untuk membuka bisnis konvensional.

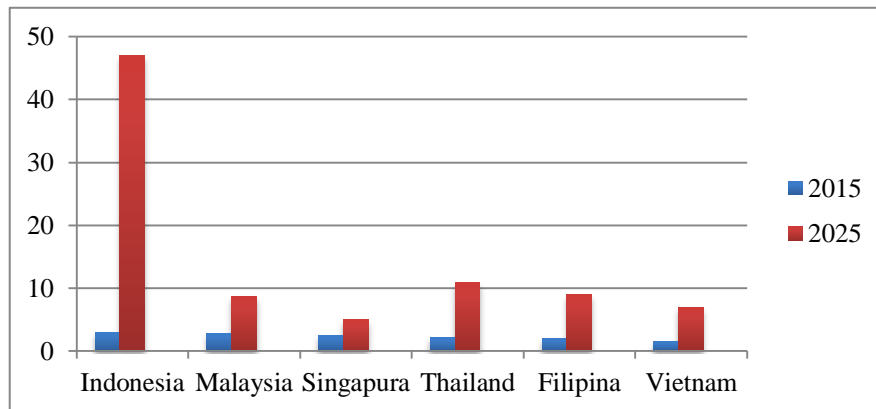
Selanjutnya dilihat dari faktor waktu usaha, dengan menggunakan *website*, *e-commerce* dapat dibuka *non stop* 365 hari x 24 jam, promosi produk dan jasa pun dapat ditayangkan terus menerus. Pelaku bisnis tidak perlu membayar biaya iklan yang mahal. Tidak ada kata libur, cuti, atau izin sakit bagi pelaku bisnis *e-commerce*.

Kemudian faktor jangkauan bisnis, bisnis konvensional sangat dibatasi oleh faktor ruang. Pasar hanya dapat bersifat lokal, bahkan dalam jangkauan yang sangat terbatas di daerah tertentu saja. Sedangkan dengan *e-commerce*, jangkauan akan menjadi lebih luas baik regional, nasional, maupun internasional.

Dilihat faktor biaya operasi, pengeluaran rutin yang harus dikeluarkan oleh bisnis konvensional tentulah tidak kecil. Baik untuk biaya penyewaan tempat, gaji karyawan, biaya listrik, air, alat tulis kantor (ATK), dan lain-lain. Sedangkan untuk mempertahankan suatu bisnis *online*, cukup membayar biaya tahunan yang terhitung sangat murah.

Faktor media interaktif, *e-commerce* menggunakan desain grafis, teks, *image*, suara, dan video di *website* mampu menampilkan informasi produk dan jasa dengan sangat lengkap dan menarik, tanpa memerlukan biaya cetak brosur, atau iklan melalui berbagai media massa lainnya. Untuk *website*, jumlah informasi yang dapat dimasukkan sangat banyak, bahkan tidak terbatas (tergantung kapasitas *hosting*: penyewaan tempat untuk menampung data-data yang diperlukan oleh sebuah *website* sehingga dapat diakses melalui internet). Sehingga, *website* bersifat jauh lebih aktual dan interaktif. Dengan berbagai keunggulan tersebutlah membuat bisnis *e-commerce* semakin diminati dan bisnis konvensional mulai ditinggalkan.

Gambar 1. 1 Proyeksi Data Pertumbuhan Pasar E-Commerce di ASEAN 2015-2025 (dalam Milyar USD)



Sumber: (dewaweb.com dalam Databoks, Kata Data Indonesia, 2017)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia menduduki peringkat pertama dibandingkan negara-negara di ASEAN lainnya. Melihat pesatnya pertumbuhan pasar tersebut membuat beberapa VC (*Venture Capital*) besar seperti *Rocket Internet*, *Cyber Agent*, *East Ventures*, dan *Ideo Source* bahkan sudah menanamkan modal perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Indonesia seperti, OLX, Lazada, Berrybenka, Tokopedia, Bilna, Saqina, VIP Plaza dan Ralali.

Berdasarkan riset terbaru dari Google Temasek, di tahun 2018 penjualan *e-commerce* mencapai USD 10,9 miliar. Jumlah ini meroket 41% dari angka USD 5,5 miliar yang dicapai pada tahun 2016. Lebih spesifik membahas pasar Indonesia, menurut data Google Trends persaingan *e-commerce* di Indonesia sangat kompetitif, dilihat dari Lazada dan Tokopedia yang saat ini berada di posisi

puncak, pertumbuhan konsisten dari Shopee dan Bukalapak melalui banyaknya promosi yang dilakukan, serta jumlah pembelian dan penetrasi digital di Indonesia yang terus meningkat hingga menyentuh angka 31,6 Juta dengan penetrasi pembelian 11,8% di tahun 2018. Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Dalam persaingan, kemampuan perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting, baik itu dengan memberikan kualitas produk dan kualitas layanan yang baik maupun promosi dan diskon besar-besaran.

Menurut Michael D. Johnson dan Anders Gustafsson (2000), jika kepuasan konsumen tinggi, maka perusahaan tidak akan mengalami kesulitan dalam menjual produk karena konsumen yang puas cenderung akan merekomendasikan kepada orang lain dan perusahaan tersebut akan dijadikan pilihan utama ketika akan melakukan pembelian ulang dan akan berdampak kepada reputasi atau ekuitas suatu perusahaan yang kemudian akan meningkatkan penjualan ketika produk terjual dengan cepat. Peningkatan penjualan akan berakhir pada peningkatan profit, dengan demikian perusahaan akan memperoleh laba dan mendapatkan keuntungan, sehingga perusahaan akan terus berkembang dan menjadi semakin besar.

Berbeda halnya ketika kepuasan konsumen rendah, maka akan memberikan kerugian bagi perusahaan. Karena perusahaan akan kesulitan dalam menjual

produknya, ketika produk sulit terjual maka perusahaan juga akan sulit memperoleh pendapatan, karena konsumen yang tidak puas akan memiliki kecenderungan untuk tidak melakukan pembelian ulang dan pindah ke perusahaan pesaing serta akan memberikan penilaian buruk kepada perusahaan dan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain, sehingga akan mengurangi minat beli bagi konsumen atau calon konsumen lainnya, yang dapat mengakibatkan usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan tidak akan efektif. Dengan demikian, perusahaan tidak akan memperoleh laba, sedangkan banyak biaya yang harus dikeluarkan atau dibayarkan. Sehingga akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Salah satu cara untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen. Kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen dapat dipenuhi apabila konsumen mendapatkan produk yang berkualitas, harga yang sesuai, pelayanan yang berkualitas, promosi yang efektif, SDM yang handal, dan perusahaan dapat membangun kepercayaan pada konsumen (Bisnis UKM, 2011). Apabila hal tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka kepuasan konsumen akan tercipta dan perusahaan dapat memenangkan persaingan.

Konsumen dapat dikatakan puas apabila, tidak terdapat keluhan setelah melakukan pembelian. Berdasarkan berbagai riset psikologi konsumen, keluhan merupakan ketidakpuasan yang diungkapkan dengan tujuan mengubah situasi atau keadaan yang tidak diinginkan. Pelanggan yang mengeluh bisa menjadi tambang

emas keberhasilan dan juga bisa menjadi awal malapetaka dimasa mendatang. Hal ini sangat tergantung dari bagaimana perusahaan menghargai saat kontak dengan pelanggan (Leboeuf,1992:176).

Menurut Lena Elitan (1999) dalam Pratiwi (2010), konsumen dapat dikatakan puas apabila, terdapat kesesuaian antara harapan dengan kenyataan, baik itu harapan tentang kualitas produk, harga, kualitas layanan, kemudahan dalam proses pembayaran, kemudahan dalam proses dan waktu pengiriman, serta harapan tentang kesesuaian produk. Jika perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka konsumen cenderung akan memberikan rekomendasi positif kepada keluarga, teman, dan lainnya. Dengan demikian secara tidak langsung perusahaan akan memperoleh tenaga pamasar yang dapat berpengaruh pada peningkatan pendapatan perusahaan.

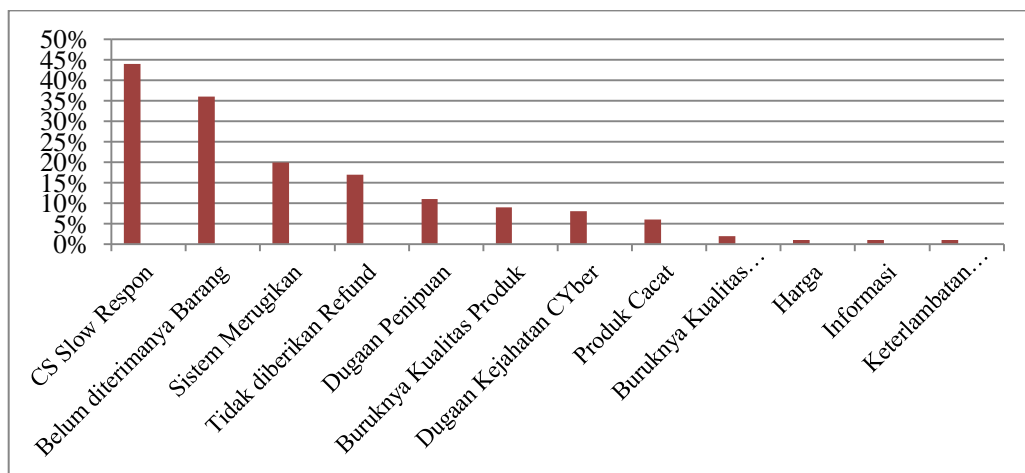
Namun pada kenyataannya, masih terdapat konsumen yang tidak puas. Konsumen dapat dikatakan tidak puas apabila muncul banyak keluhan, terdapat ketidaksesuaian antara harapan dengan kenyataan, baik itu harapan tentang kualitas produk, harga, kualitas layanan, kemudahan dalam proses pembayaran, kemudahan dalam proses dan waktu pengiriman, serta harapan tentang kesesuaian produk.

Ketidakpuasan konsumen tersebut biasanya disebabkan oleh beberapa hal seperti, rendahnya kualitas produk, harga yang tidak sesuai, dan rendahnya kualitas layanan dikarenakan konsumen yang melakukan pembelian secara *online* dihadapkan pada permasalahan tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan

harapannya ketika membeli sesuatu secara *online*, karena tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan di beli maupun bertemu langsung dengan penjual yang menawarkan produknya.

Ketidakpuasan tersebut ditandai dengan banyaknya keluhan konsumen yang di terima oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), mencatat konsumen sepanjang tahun 2017 paling banyak mengeluhkan pengalaman saat belanja *online*. Dari 642 pengaduan umum sejak Januari-November 2017, YLKI menerima 101 keluhan belanja *online* atau sebesar 16%. Jumlah aduan terkait belanja *online* meningkat dua kali lipat dibandingkan tahun 2016. Berdasarkan data YLKI, konsumen kerap mengeluhkan terkait:

Gambar 1. 2 Keluhan Konsumen terhadap E-commerce di Indonesia



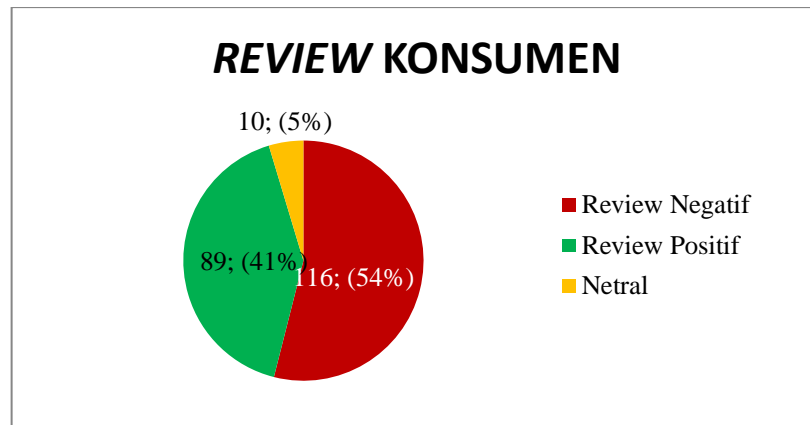
Sumber: (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia/YLKI, 2017).

Permasalahan terkait ketidakpuasan konsumen bisnis *online* atau *e-commerce* tersebut ternyata banyak ditujukan kepada *e-commerce* B2C. Laudon dan Traver

(2012) menyatakan ada lima jenis *e-commerce* yaitu, *Business to Consumer* (B2C), *Business to Business* (B2B), *Consumer to Consumer* (C2C), *Peer to Peer* (P2P), dan *Mobile Commerce* (*M-commerce*). Jenis *e-commerce* yang pertumbuhannya sangat pesat di Indonesia adalah B2C, salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* B2C dan menerima banyak keluhan dari konsumen adalah Zalora.co.id. Menurut data dari *trustedcompany* (2017) Zalora.co.id mendapatkan ulasan sebanyak 215 dan 116 diantaranya adalah keluhan dan Zalora.co.id hanya mendapatkan bintang 3 pada tahun 2017 dan bintang 2,5 pada tahun 2018, sangat jauh dibandingkan pesaingnya seperti Lazada yang mendapatkan ulasan sebanyak 865 dan selalu mendapatkan bintang 5 di setiap tahunnya yang artinya konsumen selalu puas terhadap Lazada.

Zalora.co.id adalah situs web belanja yang menyediakan kebutuhan mode pakaian yang terdiri dari produk berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Zalora.co.id memiliki pilihan lebih dari 500 *brand* lokal dan internasional, Zalora.co.id menawarkan pakaian wanita, pakaian pria, sepatu, aksesoris, perlengkapan olahraga, busana muslim, dan banyak lagi. Zalora.co.id termasuk kedalam *e-commerce* raksasa di Indonesia, namun Zalora.co.id tetap saja mendapatkan banyak keluhan dari konsumennya dibandingkan *e-commerce* B2C besar di Indonesia lainnya. Berikut disajikan diagram *review* konsumen yang berisi kritik dan keluhan yang disampaikan oleh konsumen Zalora.co.id. Hal ini tercatat di *Website* yang berfokus pada *survey* kepuasan konsumen. Berikut *review* yang dimiliki konsumen terhadap Zalora.co.id:

Gambar 1. 3 Review Konsumen setelah Melakukan Pembelian pada Zalora.co.id



Sumber: (*trustedcompany.com*, 2015-2018)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa, dari tahun 2015 hingga April 2018 tercatat 215 jumlah *reviewers* konsumen setelah melakukan pembelian pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id, berdasarkan data tersebut 116 diantaranya atau setara dengan 54% *reviewers* menyatakan kecewa dan tidak puas setelah melakukan pembelian, 89 *reviewers* atau setara dengan 41% menyatakan cukup puas dan puas, serta 10 atau 5% diantaranya menyatakan netral.

Adapun beberapa *review* negatif yang selanjutnya disebut sebagai kritik dan keluhan yang disampaikan oleh konsumen kepada *e-commerce* B2C Zalora.co.id melalui *trustedcompany* yaitu, barang yang dijual dalam kondisi tidak bagus dan sudah rusak (6%), barang tidak sesuai dengan spesifikasi pada gambar baik ukuran maupun bahan (23%), kurir Zalora.co.id tidak profesional barang yang dikirimkan tidak datang dalam waktu yang telah ditentukan (22%), *Customer*

Service memberi jawaban yang mengecewakan dan tidak menyenangkan (8%), konfirmasi pembayaran tidak jelas (7%), serta keberadaan pesanan yang tidak diketahui (4%), barang *refund* yang sudah berminggu-minggu tidak di proses (6%), harga barang mahal akan tetapi tidak sesuai dengan kualitas produknya (24%).

Keluhan yang dimiliki konsumen terhadap *e-commerce* B2C Zalora.co.id setelah melakukan transaksi seperti yang telah dipaparkan di atas dapat diklasifikasikan kedalam beberapa kategori seperti, keluhan terkait kualitas produk sebanyak 29% yakni, kondisi produk sudah tidak bagus, produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi dan keterangan baik dari segi bahan maupun ukuran. Keluhan terkait kualitas layanan sebanyak 47% yakni, barang tidak datang sesuai waktu yang telah dijanjikan, *customer service* yang memberikan respon tidak menyenangkan, konfirmasi pembayaran tidak jelas, dan barang *refund* tidak diproses selama berminggu-minggu. Kemudian keluhan terkait harga sebanyak 24% yakni, harga produk yang mahal namun tidak sesuai dengan kualitas, ongkos kirim yang mahal akan tetapi waktu pengiriman tidak sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.

Menurut Lupyoadi (2001), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. 2) Kualitas layanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang

diharapkan. 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu. 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Pada penelitian ini, digunakan beberapa faktor yang dianggap paling mendekati penyebab terjadinya permasalahan yang telah dipaparkan di atas, yaitu kualitas produk dan kualitas layanan.

Keluhan konsumen Zalora.co.id yang telah dipaparkan diatas merupakan keluhan dalam skala nasional. Keluhan-keluhan tersebut berasal dari kota-kota besar yang berada di seluruh Indonesia. Sedangkan Semarang merupakan kota besar dengan jumlah *internet active user* (pengguna aktif internet) sebanyak 35% atau setara dengan 580.493 jiwa dari total jumlah penduduk sebesar 1.658.552 jiwa dan 35% tersebut berpotensi melakukan transaksi jual beli *online* baik pada *e-commerce* Zalora.co.id maupun *e-commerce* lainnya.

Hal tersebut dikarenakan masyarakat yang berada di kota-kota besar khususnya Semarang sebagian besar memiliki akses internet, infrastruktur, dan

mobilitas yang tinggi, sehingga masyarakat lebih mengutamakan efisiensi dan efektivitas dalam melakukan kegiatan. Selain itu, di Semarang juga terdapat banyak sekali universitas/ perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa yang tidak sedikit, sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang *fashion* membuat Zalora.co.id memiliki pangsa pasar yang cukup besar di Kota Semarang. Dengan demikian dimungkinkan bahwa konsumen Zalora.co.id yang berada di Kota Semarang juga berpotensi memiliki keluhan-keluhan terkait kualitas produk, kualitas layanan, maupun kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka judul yang diangkat yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk (*Product Quality*) dan Kualitas Layanan (*Service Quality*) terhadap Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*) Studi pada Konsumen *E-commerce* B2C Zalora.co.id di Kota Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

Seandainya *e-commerce* B2C Zalora.co.id bisa menciptakan kepuasan konsumen, maka B2C Zalora.co.id akan memenangkan persaingan. Tetapi, pada kenyataannya B2C Zalora.co.id merupakan *e-commerce* yang tidak bisa menciptakan kepuasan konsumen. Hal tersebut ditandai dengan adanya keluhan yang menggambarkan ketidakpuasan konsumen, Zalora.co.id perlu lebih memperhatikan tingkat kepuasan konsumen. Banyaknya kritik dan keluhan yang dimiliki oleh konsumen terhadap Zalora.co.id ternyata menjadikan Zalora.co.id sebagai *e-commerce* yang tidak diminati lagi oleh konsumennya. Karena dalam perdagangan *online*, *review* konsumen sangat diperhatikan oleh konsumen

lainnya, sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen selalu membaca ulasan-ulasan terhadap produk/jasa yang akan mereka beli terlebih dahulu. Oleh sebab itu, dengan banyaknya keluhan yang disampaikan oleh konsumen kepada Zalora.co.id membuat Zalora.co.id tidak diminati oleh konsumen lainnya.

Tabel 1. 1 E-commerce Paling Diminati Konsumen

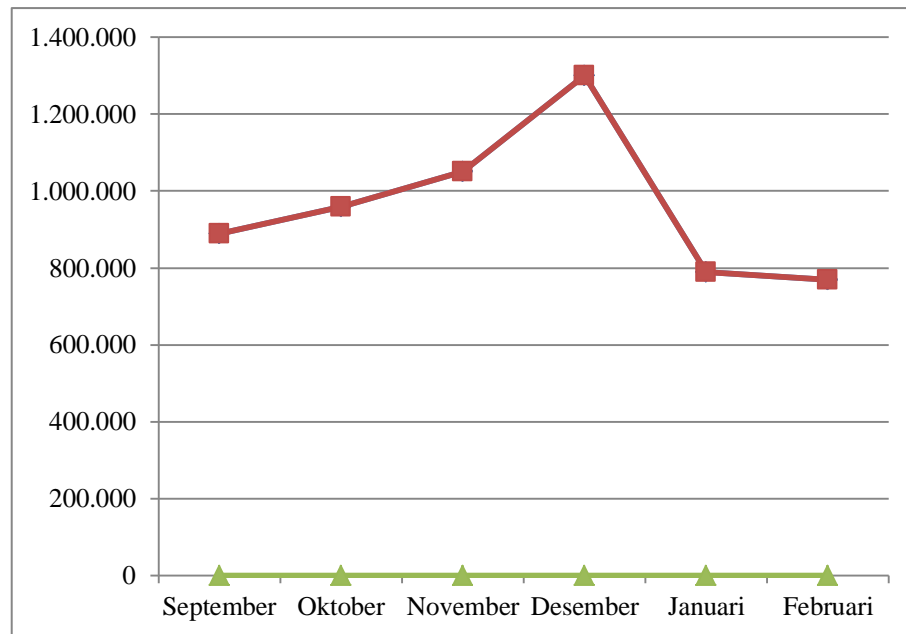
Peringkat	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3	Kuartal 4
1	Lazada	Lazada	Lazada	Lazada
2	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
3	Elevenia	Elevenia	Bukalapak	Bukalapak
4	Bukalapak	Bukalapak	Blibli.com	Blibli.com
5	Blibli.com	Blibli.com	Shopee	Shopee
6	Alfacart	JD.ID	Blanja	JD.ID
7	JD.ID	Shopee	Elevenia	Blanja
8	Matahari Mall	Blanja	JD.ID	Zalora.co.id
9	Blanja	Matahari Mall	Matahari Mall	Elevenia
10	Bhinneka	Bhinneka	Zalora.co.id	Bhinneka

Sumber: (*iPrice*, 2017)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa *e-commerce* B2C Zalora.co.id hanya menduduki peringkat 10 pada kuartal ketiga dan peringkat 8 pada kuartal keempat. Zalora.co.id yang tidak lagi diminati oleh konsumen tersebut berdampak juga terhadap penurunan jumlah pengunjung *website*. Berikut disajikan grafik

jumlah pengunjung situs *e-commerce* B2C Zalora.co.id dari bulan Agustus 2017 hingga Februari 2018.

Gambar 1. 4 Jumlah Pengunjung Situs Zalora.co.id (Monthly)



Sumber : (*similiarweb.com*, 2017-2018)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa, Zalora.co.id memiliki tingkat jumlah pengunjung yang fluktuatif namun cenderung menurun selama bulan September 2017 hingga Februari 2018. Tercatat pada bulan September 2017, pengunjung situs B2C Zalora.co.id sebanyak 890.000 pengunjung, meningkat pada bulan Oktober menjadi 960.000 pengunjung, dan meroket pada bulan November sebanyak 1.050.000 pengunjung hingga menyentuh angka 1.300.000 pengunjung pada bulan Desember. Namun pengunjung Zalora.co.id mengalami penurunan yang cukup signifikan pada bulan Januari 2018 dengan jumlah pengunjung

790.000 dan kembali menurun pada bulan Februari menjadi 770.000 pengunjung saja.

Berdasarkan teori yang telah disebutkan sebelumnya, jika kepuasan konsumen itu tinggi maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang bahkan akan merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain dan begitupun sebaliknya. Mengingat konsumen selalu membaca ulasan-ulasan terkait produk/jasa terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, sedangkan pada Zalora.co.id yang sebagian besar ulasannya berisi keluhan, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang dan tidak merekomendasikan produksi Zalora.co.id kepada orang lain, jika konsumen tidak memilih Zalora.co.id lagi ketika akan melakukan pembelian ulang, maka hal tersebut akan berdampak kepada jumlah pengunjung *website* Zalora.co.id yang akan terus menurun, karena proses pembeliannya pun dilakukan melalui *website*.

Turunnya jumlah pengunjung pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id merupakan masalah besar karena tujuan utama pelaku bisnis *e-commerce* adalah mendapatkan pengunjung sebanyak-banyaknya yang kemudian akan diarahkan menjadi pembeli. Pada dasarnya, semakin tinggi jumlah pengunjung maka semakin tinggi pula kemungkinan untuk terjadinya transaksi jual beli. Penurunan jumlah pengunjung yang dialami *e-commerce* B2C Zalora.co.id ini dapat dijadikan indikasi bahwa konsumen beralih ke situs *e-commerce* lain yang disebabkan oleh ketidakpuasan yang dirasakan konsumen sehingga konsumen tidak kembali mengunjungi situs *e-commerce* B2C Zalora.co.id

Menurunnya jumlah pengunjung dan jumlah peminat *e-commerce* B2C Zalora.co.id ternyata berdampak pada tingkat penjualan yang semakin menurun pula, yang pada akhirnya berakibat pada pembelian yang terus menurun. Hasil survey yang dilakukan *W&S Group Research* menunjukkan bahwa pada bulan Januari 2016, pembelian Zalora.co.id sebesar 27,5 juta yang kemudian turun menjadi 27,1 juta pada bulan Mei 2016. Selanjutnya, mengalami penurunan lagi pada bulan September 2016 dengan memperoleh nilai sebesar 25 juta, dan pada April 2018 turun dengan sangat drastis hingga menyentuh angka kurang dari 7,7 juta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan transaksi di bulan Januari 2016 tidak kembali melakukan transaksi di bulan-bulan selanjutnya.

Permasalahan yang telah dipaparkan diatas, kemungkinan disebabkan oleh rendahnya kualitas produk *fashion* Zalora.co.id yang dibuktikan dengan banyaknya keluhan konsumen berkaitan dengan ketidaksesuaian antara harapan ukuran, warna, dan bahan produk dengan kenyataan saat produk diterima, serta ketidaksesuaian harapan kualitas layanan berkaitan dengan *customer service* yang memberikan respon tidak menyenangkan, kurir Zalora.co.id bekerja dengan tidak profesional, dan barang *refund* tidak diproses selama berminggu-minggu.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan pokok-pokok masalah yang akan di bahas pada penelitian ini, meliputi:

1.2.1 Rumusan Masalah Deskriptif

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai kualitas produk (*product quality*) pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id?
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai kualitas layanan (*service quality*) pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id?

1.2.2 Rumusan Masalah Asosiatif

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk (*product quality*) dan kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, tujuan dilakukannya penelitian tersebut harus diketahui, agar peneliti tidak kehilangan arah sehingga akan mendapatkan hasil yang diharapkan. Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai kualitas produk (*product quality*) pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai kualitas layanan (*service quality*) pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (*product quality*) dan kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada:

1. Bagi peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan peneliti untuk melihat dan memecahkan persoalan yang berkaitan dengan rendahnya kepuasan

konsumen sebagai akibat dari rendahnya kualitas produk dan kualitas layanan pada bidang *e-commerce* B2C.

2. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen *e-commerce* B2C baik bagi peneliti dengan bidang Ilmu Administrasi Bisnis maupun bidang ilmu lainnya.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengambil kebijakan dan menyusun strategi pemasaran berkaitan dengan upaya mempertahankan atau meningkatkan kepuasan konsumen di bidang *e-commerce* B2C.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa, studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari

berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214) adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal penting, yaitu sebagai kegiatan fisik dan sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berinteraksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

1.5.1.2 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan : faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari, budaya, subbudaya, dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial : perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.

3. Faktor Pribadi : faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari, usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis : pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Berdasarkan faktor-faktor diatas, dijelaskan melalui faktor sosial bahwa perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga, dan status sosial. Sama halnya dengan variabel kualitas produk dan kualitas layanan juga dipengaruhi oleh faktor sosial, biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen selalu membaca ulasan-ulasan dari konsumen sebelumnya terkait produk yang akan di beli maupun layanan yang diberikan.

1.5.2 E-Commerce

Seiring berjalannya waktu, teknologi dan internet sudah semakin berkembang dan menjadi salah satu alat/media yang digunakan untuk berbagai keperluan. Salah satu contoh dari kegunaan teknologi yang dilengkapi dengan manfaat internet adalah *e-commerce*. *E-commerce* atau yang dikenal sebagai *electronic commerce* atau perdagangan elektronik merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik.

Konsumen di zaman sekarang sangatlah dimudahkan oleh teknologi, cukup dengan browsing di aplikasi online seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak.com, OXL, Zalora, dll. Tekan tombol buy/beli, lalu lakukan pembayaran melalui kartu ATM ataupun kartu kredit, kemudian selesai. Begitu mudahnya akses pembelian dan tidak perlu membuang-buang energi untuk keliling berbelanja, membuat bisnis ini sangat digandrungi konsumen. Jika dilihat dari segi keuntungan, bisnis online lah yang lebih menguntungkan karena tidak memerlukan modal sewa tempat serta menghasilkan keuntungan dari penjualan sangat besar.

Menurut Suyanto (2003), *e-commerce* memberikan beberapa manfaat pada pihak-pihak yang mengaplikasikannya. Bagi perusahaan, manfaat yang didapatkan dengan adanya *e-commerce* yaitu :

1. Jangkauan pasar yang semakin luas, baik dalam skala nasional hingga internasional.
2. Memungkinkan perusahaan untuk menekan biaya berkaitan dengan transaksi bisnis dan kebutuhan pengumpulan informasi yang menggunakan kertas.
3. Penyederhanaan pada rantai pasokan yang memungkinkan perusahaan untuk mengurangi jumlah persediaan.
4. Menciptakan keunggulan komparatif perusahaan dengan melalui kustomisasi layanan dan produk.
5. Berkurangnya waktu yang diperlukan untuk penerimaan produk maupun jasa.

6. Mendorong perusahaan untuk melakukan rekayasa ulang pada proses bisnis sehingga berdampak pada peningkatan produktivitas pegawai.
7. Menekan biaya yang dibutuhkan perusahaan untuk berkomunikasi karena biaya internet yang jauh lebih terjangkau dibanding VAN.
8. Citra perusahaan yang semakin baik di mata konsumen, proses bisnis yang menjadi jauh lebih sederhana dan cepat, peluang perusahaan untuk mendapatkan partner bisnis baru, serta berkurangnya biaya transportasi.

Berdasarkan manfaat-manfaat yang telah disebutkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bisnis *online* seperti *e-commerce* lebih memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dibandingkan bisnis konvensional. Di era modern seperti sekarang, konsumen lebih sering menggunakan internet dalam melakukan berbagai aktivitas/transaksi seperti, berbelanja *online* (*e-commerce*), pembayaran *online* (*e-payment*), dan transportasi *online* (*e-transportation*). Dengan melakukan bisnis *online*, maka perusahaan dapat menjangkau pasar lebih luas baik pada lingkup nasional maupun internasional, sedangkan bisnis konvensional pasarnya lebih kecil. Selain itu, bisnis *online* lebih memudahkan perusahaan dalam hal menekan biaya, waktu, dan tenaga, dapat menciptakan keunggulan komparatif, serta menciptakan citra perusahaan yang semakin baik di mata konsumen.

Selain memberi manfaat bagi perusahaan, *e-commerce* juga memberikan berbagai manfaat bagi konsumen, diantaranya yaitu :

1. Semakin mudahnya konsumen dalam melakukan transaksi karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

2. Semakin banyaknya pilihan produk yang disediakan oleh berbagai vendor untuk konsumen.
3. Memungkinkan konsumen untuk melakukan perbandingan harga dengan waktu yang singkat untuk mendapatkan produk maupun jasa yang lebih murah dan terjangkau.
4. Waktu pengiriman produk dan jasa menjadi jauh lebih cepat dan singkat.
5. Memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi yang diinginkan secara lebih rinci dengan waktu yang lebih singkat.
6. Memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi dalam melakukan transaksi.
7. Memberikan wadah bagi konsumen untuk melakukan interaksi dengan konsumen lainnya, baik untuk sekedar berbagi pengalaman maupun bertukar informasi.
8. Mendorong munculnya diskon yang disebabkan persaingan yang menjadi jauh lebih mudah.

Berdasarkan manfaat-manfaat yang telah disebutkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa berbelanja *online* pada *e-commerce* lebih memberikan banyak manfaat bagi konsumen dibandingkan berbelanja secara langsung atau pada toko konvensional. Dengan berbelanja *online* pada *e-commerce* konsumen dapat dimudahkan dalam bertransaksi dan proses pembayaran, tersedia lebih banyak pilihan, harga lebih bervariasi, banyak diskon, dan lebih menghemat waktu, biaya, serta tenaga.

Laudon dan Traver (2012) membagi *e-commerce* menjadi lima jenis, yaitu:

1. *Business-to-Consumer (B2C) E-Commerce* : Jenis *e-commerce* dimana suatu perusahaan melakukan transaksi jual beli produk kepada konsumen mereka secara *online*.
2. *Business-to-Business (B2B) E-Commerce* : Merupakan jenis *e-commerce* dimana suatu perusahaan melakukan transaksi jual beli secara *online* dengan perusahaan lainnya.
3. *Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce* : Bentuk *e-commerce* dimana konsumen melakukan transaksi jual beli dengan konsumen lainnya melalui sarana atau wadah yang telah disediakan secara *online*.
4. *Peer-to-Peer (P2P) E-Commerce* : Jenis *e-commerce* yang memungkinkan pengguna internet untuk berbagi data secara langsung tanpa harus melalui *Web server*.
5. *Mobile Commerce (M-commerce)* : Penggunaan dari perangkat digital nirkabel yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi.

1.5.3 Kualitas Produk

Semakin meningkatnya persaingan, memberikan perhatian lebih pada kualitas produk bukan lagi menjadi pilihan, melainkan sudah menjadi keharusan bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen yang semakin teliti dan kritis terhadap produk yang mereka terima atau gunakan. Memberikan produk yang berkualitas sangat penting dikarenakan, jika perusahaan mampu

menciptakan produk yang berkualitas maka perusahaan akan memenangkan persaingan tersebut. Dengan menawarkan produk yang berkualitas dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, jika konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan kembali membeli dan dapat menarik konsumen lainnya. Begitupun sebaliknya jika perusahaan tidak bisa memberikan produk yang berkualitas, maka perusahaan tidak akan bisa memenangkan persaingan, konsumen tidak akan merasa puas dan tidak akan kembali melakukan pembelian.

Tujuan dari perusahaan menciptakan produk yang berkualitas prima adalah untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Konsumen yang membeli produk berdasarkan kualitas, umumnya akan merasa lebih puas dan mempunyai loyalitas yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis kualitas akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuatnya merasa tidak puas karena terdapat produk lain yang lebih berkualitas. Tetapi selama produk semula masih melakukan perbaikan mutu (quality improvement) konsumen akan tetap setia dengan tetap membelinya.

Kemudian, produk dengan kualitas prima bersifat kontradiktif dengan cara berpikir bisnis tradisional, ternyata dengan memproduksi barang berkualitas, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk berkualitas rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk berkualitas tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara

simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.

Menjual barang berkualitas rendah, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, dan akan membuat citra perusahaan menjadi buruk. Belum lagi, kecelakaan yang di derita konsumen akibat pemakaian produk yang berkualitas buruk. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk berkualitas baik akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk berkualitas buruk.

Perlu ditekankan bahwa keberlangsungan hidup dari suatu perusahaan bergantung pada konsumennya. Pada umumnya, konsumen mengharapkan produk yang berkualitas dan produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut mampu mengimbangi atau bahkan melampaui harapan dari konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya, kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsi yang dimiliki berkaitan dengan daya tarik, kehandalan, dan juga atribut lainnya yang bernilai.

Menurut Kotler (2000:67) yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Rony A. Rusli mengatakan bahwa, kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Sejalan dengan teori yang dikemukakan Crosby (1979), pengertian kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Begitupun pengertian kualitas produk yang dikemukakan oleh Felgenbaum (1986), kualitas produk adalah suatu produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Menurut Garvin (1988), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang mematuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Dengan melihat definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan, suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan produk tersebut dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kotler, et al (2004) dalam Tjiptono dan Chandra (2005) memaparkan bahwa terdapat beberapa faktor yang membentuk dan mendorong harapan konsumen yang diantaranya adalah pengalaman berbelanja di masa lalu, pendapat

orang-orang terdekat seperti teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji yang diberikan oleh perusahaan dan pesaing.

Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. Menurut Garvin, D. A. (1984), dalam jurnal yang berjudul *What does "product quality" really mean?* kualitas dari suatu produk dapat dinilai dan diukur menggunakan dimensi-dimensi berikut :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi yang utama dari rancangan sebuah produk.
2. Fitur (*Features*) merupakan karakteristik pendukung yang melengkapi fungsi dari produk untuk meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan terkait dengan kinerja produk yang sesuai dengan spesifikasi produk tersebut dalam jangka waktu tertentu.
4. Kesesuaian (*Conformance*) merupakan dimensi yang mencerminkan kesesuaian atau ketepatan suatu produk dalam memenuhi standar maupun harapan yang telah ditetapkan baik oleh produsen maupun konsumen.
5. Daya tahan (*Durability*) adalah dimensi yang mencerminkan masa hidup produk baik secara teknis maupun ekonomis sebelum produk tersebut harus diganti dengan yang baru.

6. Kemudahan servis (*Serviceability*) yaitu kemudahan dan kecepatan untuk melakukan perawatan maupun perbaikan pada produk jika produk tersebut mengalami kerusakan.
7. Estetika (*Aesthetics*), adalah dimensi yang berkaitan dengan daya tarik produk yang dapat dinilai oleh konsumen menggunakan panca indera yang mereka miliki.
8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*), yakni mengevaluasi produk berdasarkan karakteristik obyeknya, bukan berdasarkan gambar, iklan, ataupun merk.

Jadi, suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila produk tersebut memiliki kinerja (*Performance*) yang baik, fitur (*Features*) yang banyak, keandalan (*Reliability*) yang baik, kesesuaian (*Conformance*) antara harapan dengan kenyataan, memiliki daya tahan (*Durability*) yang baik, mudah dalam perawatan (*Serviceability*), menarik (*Aesthetics*), dan produk memiliki kualitas dilihat secara obyeknya (*Perceived Quality*).

Begitupun sebaliknya, suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang buruk apabila produk tersebut memiliki kinerja (*Performance*) yang buruk, fitur (*Features*) yang sedikit atau tidak bervariasi, keandalan (*Reliability*) yang buruk, ketidaksesuaian (*Conformance*) antara harapan dengan kenyataan, memiliki daya tahan (*Durability*) yang buruk, sulit dalam perawatan (*Serviceability*), menarik (*Aesthetics*), dan produk tidak memiliki kualitas dilihat secara obyeknya (*Perceived Quality*).

Menurut Vincent Gasparisz (2005 dalam Alma, 2011) dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Jadi, suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila produk tersebut memiliki kinerja (*Performance*) yang baik, ciri-ciri atau keistimewaan (*Features*) yang banyak, keandalan (*Reliability*) yang baik, tingkat kesesuaian (*Conformance to specification*) antara harapan dengan kenyataan yang tepat, memiliki daya tahan (*Durability*) yang baik, mudah dalam perawatan (*Serviceability*), dan menarik (*Aesthetics*).

Begitupun sebaliknya, suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang buruk apabila produk tersebut memiliki kinerja (*Performance*) yang buruk, ciri-ciri atau keistimewaan (*Features*) yang sedikit atau tidak bervariasi, tidak memiliki kehandalan (*Reliability*), ketidaksesuaian (*Conformance to specification*) antara harapan dengan kenyataan yang tidak tepat, cepat rusak atau memiliki daya tahan (*Durability*) yang buruk, sulit dalam perawatan (*Serviceability*), dan tidak menarik (*Aesthetics*).

Menurut Kotler (2016:203) dimensi kualitas produk terdiri dari :

1. Bentuk, produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk, karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja, berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan atau kesesuaian, berkaitan dengan tingkat kesesuaian yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

6. Keandalan, berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan, berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya, berkaitan dengan penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain, keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Jadi, produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila, produk tersebut memiliki bentuk, bahan, dan struktur yang mudah dibedakan dengan produk lain, memiliki banyak keistimewaan, memiliki kinerja yang baik, memiliki kesesuaian antara karakteristik desain dan karakteristik kualitas, produk tahan lama, tidak mudah rusak, ketika rusak pun produk dengan kualitas yang baik akan mudah untuk diperbaiki, gaya dan desain produk dapat menarik konsumen.

Sedangkan produk dengan kualitas yang buruk apabila, produk tersebut memiliki bentuk, bahan, dan struktur yang sulit dibedakan dengan produk lain, tidak memiliki banyak keistimewaan, memiliki kinerja yang buruk, ketidaksesuaian antara karakteristik desain dan karakteristik kualitas, produk tidak tahan lama dan mudah rusak, ketika rusak produk dengan kualitas yang buruk sulit untuk diperbaiki, gaya dan desain produk tidak menarik bagi konsumen.

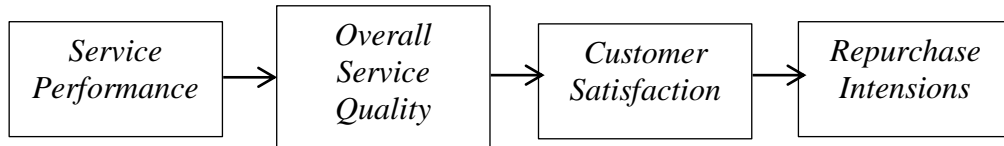
1.5.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan memegang peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dan menjadi lebih krusial di bidang *e-commerce* karena interaksi yang dilakukan antara pihak penjual dan pembeli hanya melalui layanan *online*. Setiap layanan yang diberikan oleh perusahaan pada konsumen, akan menjadi penilaian konsumen atas kinerja perusahaan tersebut serta menjadi dasar bagi konsumen untuk memilih antara menjadi loyal dengan perusahaan tersebut atau justru beralih pada kompetitornya.

Menurut Mardhotillah (2013), kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru serta meminimalisir kemungkinan terjadinya perpindahan pelanggan kepada perusahaan lain.

Pesatnya perkembangan industri *e-commerce* atau perdagangan elektronik, khususnya di Indonesia semakin memacu persaingan antara B2C Zalora.co.id dengan para pelaku bisnis *e-commerce* lainnya. Internet telah menciptakan peluang bisnis baru, mengubah batasan proses bisnis, menghapus paradigma teknologi informasi lama, dan menciptakan lingkungan baru ekonomi *online* global. Pertumbuhan ini sangat cepat dan sangat berbeda, dimana kebijakan-kebijakan konvensional dalam mengambil keputusan tidak dapat digunakan dalam mengambil keputusan pada pembelian *online*.

Gambar 1. 5 Pentingnya Kualitas Layanan (Service Quality)



Sumber: Cronin dan Taylor (1992)

Kegagalan dalam berbisnis yang dirasakan oleh sebagian besar pelaku bisnis *e-commerce* adalah terletak pada buruknya kualitas layanan yang diberikan perusahaan sehingga tidak mampu untuk memenuhi harapan konsumen baik dari sisi pengiriman maupun ketika melakukan transaksi (Chang dan Chang, 2011). Etemad-Sajadi dan Rizzuto (2013) berpendapat bahwa meningkatkan kualitas layanan dapat menjadi kunci perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Sehingga untuk mempertahankan konsumen yang dimiliki, maka perusahaan perlu menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas layanannya pada konsumen.

Oleh sebab itu, memberikan pelayanan terbaik merupakan suatu upaya situs bisnis *online* dalam menciptakan kepuasan pelanggan. SERVQUAL telah menjadi salah satu skala yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Dari model tradisional SERVQUAL Zeithaml, et al (1985) berhasil mengembangkan lima dimensi utama kualitas layanan, menjadi tujuh dimensi

eSERVQUAL meliputi efisiensi, reliabilitas, jaminan, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak.

Setiap perusahaan tentunya akan terus berusaha meningkatkan kinerja demi tercapainya kualitas layanan yang baik guna memenangkan persaingan untuk mempertahankan pelanggannya. Karena bukan tidak mungkin seseorang yang hendak mendapatkan pelayanan mempunyai harapan tentang tingkatan pelayanan yang diinginkan. Kualitas layanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan penyerahan barang atau produk secara baik (Kotler, 2003:210).

Berry dan Zenthaml yang dalam Lupiyoadi (2006: 181) berpendapat bahwa “Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman”. *Service Quality* adalah Penilaian konsumen terhadap layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar diterima dengan layanan yang diharapkan.

Wyckof dalam Wisnalmawati (2005: 155) berpendapat bahwa, kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Tjiptono (2005) menerangkan bahwa apabila layanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Jika

layanan yang diterima lebih buruk dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dianggap buruk.

Tjiptono dan Chandra (2007:115) menyatakan bahwa, kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Oleh karena itu, sudah selajaknya sebuah *e-commerce* terus meningkatkan kualitas layanannya demi terciptanya hubungan baik melalui kepuasan yang diperoleh oleh para pembeli.

Melalui definisi yang telah disebutkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik adalah apabila kualitas layanan yang diterima oleh konsumen sesuai atau bahkan melebihi persepsi/harapan dari konsumen.

Kualitas layanan lebih sulit untuk diukur dan didefinisikan jika dibandingkan dengan kualitas barang. Oleh karena itu, pemahaman mengenai kualitas layanan dikembangkan menjadi "*fitness for use*" dan "*conformance to requirements*". Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) berpendapat bahwa dimensi dari kualitas layanan terdiri dari 5 dimensi, yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam hal memberikan layanan dengan akurat dan penyampaian jasa yang sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Merupakan kesediaan dan kemampuan karyawan dalam memenuhi permintaan mereka serta memberikan informasi berkenaan dengan waktu dan kecepatan diberikannya jasa.

3. Jaminan (*assurance*)

Berkaitan dengan penguasaan pengetahuan, kesopanan dalam berperilaku, dan keterampilan yang dibutuhkan karyawan sehingga berdampak pada timbulnya kepercayaan dan perasaan aman konsumen terhadap perusahaan.

4. Empati (*empathy*)

Kemampuan perusahaan dalam memahami masalah, memberikan perhatian, dan bertindak demi kepentingan para pelanggannya.

5. Bukti fisik (*tangibles*)

Berkaitan dengan daya tarik yang dimiliki oleh perusahaan dalam hal fasilitas fisik dan penampilan karyawan.

Lima dimensi ini merupakan dimensi yang paling umum dan sering kali digunakan untuk mengukur suatu kualitas layanan konvensional atau lingkungan *offline*. Namun dibutuhkan beberapa pertimbangan seperti penambahan dimensi kualitas layanan terutama yang berkaitan dengan teknologi mengingat pada bisnis yang berbasis *online* hampir seluruh transaksi yang dilakukan mengandalkan teknologi (Zeithaml et al, 2002).

Dari sekian banyak model kualitas layanan *online* atau *e-commerce*, terdapat sebuah model yang dianggap paling tepat untuk digunakan pada bidang

e-commerce karena dinilai sebagai model yang komprehensif dan integratif. Model tersebut adalah E-S-QUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) yang tertulis di dalam buku Pemasaran Strategik oleh Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Andriana (2008). E-S-QUAL ini terdiri dari 2 elemen utama yaitu “*core online service quality*” dan “*recovery online service*”. Dimana dari kedua elemen tersebut menghasilkan 7 dimensi yaitu:

1. Efisiensi, yaitu kemudahan dan kecepatan dalam melakukan akses dan menggunakan situs perusahaan.
2. *Fulfillment*, yaitu berkaitan dengan keakuratan janji layanan, ketersediaan stok produk, dan juga pengiriman produk yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
3. Ketersediaan sistem, yaitu fungsionalitas teknis situs yang beroperasi sebagaimana mestinya.
4. Privasi, yaitu berkaitan dengan tingkat keamanan situs dan proteksi pada informasi pelanggan.
5. Responsivitas, adalah keefektifan penanganan masalah dan pengembalian produk melalui mekanisme di situs yang bersangkutan.
6. Kompensasi, yaitu sejauh mana situs tersebut mengompensasi pelanggan atas masalah yang terjadi.
7. Kontak, adalah ketersediaan bantuan via telepon atau staf *online*.

Jadi, suatu layanan dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila layanan tersebut memiliki kemudahan dan kecepatan dalam melakukan akses di *website*, ketepatan dalam waktu pengiriman, memiliki sistem *website* yang baik, dapat menjaga keamanan informasi pelanggan, karyawan cepat dalam merespon, perusahaan menyediakan kompensasi apabila terjadi suatu kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan, dan menyediakan kontak atau layanan komunikasi bagi konsumen.

Begitupun sebaliknya, suatu layanan dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila layanan tersebut memiliki kemudahan dan kecepatan dalam melakukan akses di *website*, ketepatan dalam waktu pengiriman, memiliki sistem *website* yang baik, dapat menjaga keamanan informasi pelanggan, karyawan cepat dalam merespon, perusahaan menyediakan kompensasi apabila terjadi suatu kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan, dan menyediakan kontak atau layanan komunikasi bagi konsumen.

1.5.4 Kepuasan Konsumen

Salah satu tujuan dari dilakukannya kegiatan pemasaran oleh suatu perusahaan ialah mencapai kepuasan konsumen. Memperhatikan kepuasan konsumen sudah menjadi keharusan bagi suatu perusahaan, karena kepuasan konsumen dapat memberikan dampak terhadap tingkat pendapatan dan juga kelangsungan hidup perusahaan. Menciptakan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan dikarenakan, naiknya tingkat kepuasan akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan

perusahaan. Pada gilirannya kondisi ini akan mempengaruhi perilaku beli konsumen dan berdampak sangat signifikan terhadap performa bisnis perusahaan (Francis Buttle, 2007:28).

Tujuan suatu perusahaan menciptakan kepuasan konsumen adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan, jika pelanggan loyal maka akan kembali melakukan pembelian ulang dan memunculkan konsumen baru, yang selanjutnya akan berdampak kepada peningkatan penjualan karena produk yang dijual akan cepat laku, sehingga perusahaan akan memperoleh laba yang besar.

Ciri konsumen puas menurut Kotler (2000) adalah :

1. Loyal terhadap produk, konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu, rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli jenis produk lain, ketika konsumen ingin membeli produk jenis lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Begitupun sebaliknya, konsumen dikatakan tidak puas apabila memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Tidak loyal terhadap produk, konsumen yang tidak puas cenderung tidak loyal, dimana mereka akan tidak akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat negatif, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat negatif yaitu, tidak adanya rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang tidak baik mengenai produk dan perusahaan.
3. Perusahaan tidak menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk jenis lain, ketika konsumen ingin membeli produk jenis lain, maka perusahaan yang tidak memberikan kepuasan kepadanya tidak akan menjadi pertimbangan yang utama.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai kegiatan penilaian yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan transaksi pembelian, baik barang maupun jasa (Choi, et al. , 2013). Kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Fandy Tjiptono, 2014:353).

Sedangkan menurut Oliver (1980), kepuasan konsumen diartikan sebagai hasil dari evaluasi konsumen dengan harapan konsumen serta persepsi kinerja produk sebagai dasar penilaian terkait dengan barang maupun jasa yang disediakan. Menurut Kotler & Keller (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat

keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah sebuah pendahuluan dari pembelian kembali konsumen, loyalitas pelanggan, dan bertahannya konsumen yang akhirnya menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan dimana salah satu yang penting yaitu memungkinkan tercapainya loyalitas pelanggan (Lovelock et al, 2005).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan konsumen mengenai kinerja produk dengan kenyataan kinerja yang dirasakan oleh konsumen dari produk tersebut.

Menurut Irawan (2009) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan membarikan nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang

mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

5. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat melakukan beberapa tahapan (Zulian Yamit 2013:94) :

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan

2. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli produk
3. Membangun citra perusahaan
4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan

Manfaat menciptakan kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Ali Hasan (2013) menyatakan manfaat kepuasan konsumen meliputi:

1. Pendapatan

Efek kepuasan konsumen terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka panjang (*performance measures reflecting long-term profitability*) dibentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merek, kualitas produk, asosiasi merek/perusahaan, aktivitas produksi baru, kemampuan capaian karyawan dan manajer.

2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa. Banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan konsumen merupakan alternatif terbaik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

3. Manfaat ekonomis

Dengan memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus menerus berupaya menarik atau memprospek

pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

4. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Kepuasan konsumen mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

5. Kunci sukses bisnis masa depan

Kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

6. *Word of mouth relationship*

Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi advocator bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Tjiptono (2005) memaparkan bahwa terdapat beberapa manfaat pokok yang akan diterima oleh perusahaan jika memperhatikan kepuasan konsumen, diantaranya adalah:

1. Terciptanya reputasi yang semakin positif mengenai perusahaan di mata masyarakat, terutama di mata pelanggan.
2. Mampu menciptakan loyalitas pelanggan.
3. Kemungkinan terjadinya *word of mouth* yang positif mengenai perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan jumlah orang yang ingin membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut.
4. Mendorong peningkatan pada segi keuntungan dan volume penjualan.
5. Semakin harmonisnya hubungan antara perusahaan dan para pelanggan.
6. Memotivasi setiap anggota yang ada pada organisasi untuk bekerja dengan lebih baik.
7. Mampu mengurangi tingkat biaya yang harus dikeluarkan untuk melayani pelanggan sebagai dampak dari pengenalan dan hubungan yang khusus dengan pelanggan.
8. Membuka peluang untuk dapat melakukan penjualan silang (*cross-selling*) produk.

Kotler, et al., (2004) dalam Tjiptono dan Chandra (2005) mengemukakan bahwa terdapat 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran, metode ini memungkinkan konsumen untuk menyampaikan baik saran maupun keluhan terhadap perusahaan melalui media yang sudah disediakan oleh perusahaan. Media yang umumnya digunakan yaitu berupa kotak saran dan saluran telepon bebas biaya.

2. *Ghost Shopping*, yaitu memberikan peran pada orang-orang tertentu untuk melakukan kegiatan berbelanja di perusahaan pesaing. Tujuannya adalah untuk mengetahui kelebihan, kelemahan yang dimiliki perusahaan pesaing, dan bagaimana cara perusahaan pesaing tersebut melayani konsumennya.
3. *Lost Customer Analysis*, yaitu metode yang dilakukan dengan cara menghubungi para konsumen yang telah berhenti berlangganan dengan perusahaan untuk mengetahui penyebab terjadinya hal tersebut sehingga perusahaan dapat mengambil langkah untuk melakukan perbaikan.
4. Survei kepuasan konsumen, merupakan metode dimana perusahaan melakukan survei untuk mengetahui tanggapan konsumen berkaitan dengan produk.

Menurut Lena Elitan (1999) dalam Pratiwi (2010), kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa dimensi, diantaranya yaitu:

1. Keluhan teratasi atau tidak ada keluhan.
2. Perasaan puas konsumen pada produk secara keseluruhan.
3. Kesesuaian antara harapan konsumen dengan kenyataan.

Jadi, konsumen dikatakan puas apabila tidak ada keluhan, konsumen merasakan puas terhadap produk yang diterima secara keseluruhan, dan kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan. Sedangkan, konsumen dikatakan tidak puas apabila konsumen banyak mengeluh, konsumen tidak merasa puas terhadap produk yang diterima secara keseluruhan, dan kenyataan yang diterima tidak sesuai dengan harapan.

Selanjutnya, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa dimensi menurut Kotler (2011), yaitu:

1. Tetap setia, konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Membeli produk yang ditawarkan, keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
3. Merekomendasikan produk, kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
4. Bersedia membayar lebih, konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.
5. Memberi masukan, walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Konsumen dikatakan puas apabila, konsumen tersebut loyal, kembali membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, konsumen bersedia membayar lebih, dan selalu memberi masukan kepada perusahaan. Sedangkan konsumen dikatakan tidak puas apabila, konsumen tersebut beralih ke perusahaan lain (tidak loyal), tidak kembali membeli produk, tidak merekomendasikan produk kepada orang lain, konsumen tidak bersedia membayar lebih, dan tidak peduli kepada perusahaan.

Menurut Siwantara (2011), dimensi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian fitur produk dengan harapan konsumen.
2. Kesesuaian kemudahan dalam mengakses fitur yang disediakan dengan harapan konsumen.
3. Kesesuaian kualitas produk dengan harapan konsumen.
4. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan harapan konsumen.

Konsumen akan puas apabila, fitur, situs mudah diakses, kualitas produk, dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan itu sesuai dengan harapan konsumen. Sebaliknya konsumen tidak akan puas apabila, fitur, situs sulit diakses, kualitas produk, dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan itu tidak sesuai dengan harapan konsumen.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pada umumnya kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang semakin tinggi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Beby Pamungkas Nabilah (2018), dengan judul *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Website, Dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen E-Commerce B2C Berrybenka Di Semarang)”* menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Demikian juga dengan teori yang dikemukakan oleh Patterson (1993), yang menyatakan bahwa faktor terkuat yang dapat menjadi penentu kepuasan konsumen adalah terletak pada cara pandang konsumen terhadap kinerja dan kualitas dari suatu produk. Pada masa ini, masyarakat sudah sangat cerdas dalam menentukan dan menilai produk mana yang memiliki kualitas tinggi dan produk mana yang memiliki kualitas rendah ataupun tidak memiliki kualitas sama sekali.

Produk dikatakan berkualitas apabila memiliki kinerja yang baik, memiliki fitur dan fungsi yang banyak, memiliki keandalan yang tinggi, memiliki kesesuaian yang tinggi antara harapan dengan kenyataan bagi konsumen, memiliki daya tahan yang tinggi, memiliki kemudahan dalam perawatan, dan

memiliki daya tarik yang tinggi. Dengan memberikan produk yang berkualitas tinggi seperti disebutkan di atas maka, perusahaan akan mampu menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi pula seperti, tidak ada keluhan yang disampaikan oleh konsumen, konsumen merasakan puas terhadap produk yang diterima secara keseluruhan, dan kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan.

1.6.2 Pengaruh Kualitas Layanan (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pada dasarnya kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan, maka akan menghasilkan tingkat kepuasan yang semakin tinggi pada diri konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sebti Atul Awaliyah dan Saino (2014), dengan judul "*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Online (Studi pada DKPOP Shop)*" menunjukkan bahwa kualitas layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Selanjutnya, Zafar, Asif, Hunjra, Ahmad (2011) mengatakan bahwa, kualitas layanan juga terkait dengan loyalitas konsumen. Dimana peneliti lainnya menyatakan pandangan bahwa kepuasan konsumen tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan dan dapat berpengaruh kuat dalam niat membeli konsumen, mereka juga memberikan bukti-bukti empiris kuat yang mendukung fakta bahwa kualitas pelayanan meningkatkan niat pelanggan untuk tetap setia terhadap perusahaan.

Demikian pula dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012:153) "*Product and service quality, customer satisfaction, and company*

profitability are intimately connected. Higher levels of quality result in higher levels of customer satisfaction, which support higher prices and often lower costs". Yang berarti produk dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Semakin tinggi kualitas layanan akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi, dimana membantu tingginya harga dan pengurangan pengeluaran.

Menurut Rangkuti (2013:8) kualitas jasa atau *service quality* adalah jasa pelayanan yang kita berikan kepada pelanggan. Kualitas juga adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya (Yulianto dalam Prasetio, 2012). Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai gabungan dari atribut layanan atau dimensi yang diinginkan konsumen (Yuen & Thai, 2015).

Layanan dikatakan berkualitas baik apabila konsumen bisa dengan mudah dan cepat dalam mengakses dan menggunakan situs perusahaan, keakuratan janji layanan, ketersediaan stok produk, dan juga pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan, fungsionalitas teknis situs yang beroperasi sebagaimana mestinya, informasi pelanggan dapat di proteksi dengan baik, penanganan masalah dan pengembalian produk dilakukan secara cepat melalui mekanisme di situs yang bersangkutan, dan situs tersebut mengompensasi pelanggan atas masalah yang terjadi, serta tersedianya bantuan via telepon atau staf *online*.

Apabila layanan yang diberikan berkualitas baik seperti yang telah disebutkan diatas, maka akan terciptanya kepuasan konsumen seperti, tidak ada keluhan yang disampaikan oleh konsumen, konsumen merasakan puas terhadap produk yang diterima secara keseluruhan, dan kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen. Melalui kepuasan konsumen, maka perusahaan akan memperoleh banyak keuntungan seperti, loyalitas konsumen, datangnya konsumen baru, dan peningkatan pendapatan.

1.6.3 Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2007) “konsumen melakukan tindak observasi terhadap kinerja produk dan layanan, kemudian membandingkannya dengan standar atau harapan konsumen dan selanjutnya terbentuk sebuah putusan kepuasan yang didasarkan pada perbandingan tersebut” (p.58).

Ketika pembelian yang dilakukan konsumen menghasilkan pemenuhan atas kebutuhan dan harapan, maka akan tercipta kepuasan konsumen. Pendapat tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2006), bahwa kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya” (p.136).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anggih Giyatyah Yulyana (2017) dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Kepercayaan Konsumen Situs Jual Beli Online Lazada Indonesia*" disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

1.7 Penelitian Terdahulu

1.7.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Online (Studi pada DKPOP Shop)

Penelitian yang dilakukan oleh Sebti Atul Awaliyah dan Saino (2014), dengan judul "*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Online (Studi pada DKPOP Shop)*" bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini terdiri dari Variabel Kualitas Layanan (X) yang diukur dengan menggunakan 7 indikator meliputi, efisiensi, reliabilitas, jaminan, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak (*e-SERVQUAL*) dan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan 3 indikator meliputi, keluhan teratasi atau tidak ada keluhan, perasaan puas konsumen pada produk secara keseluruhan, dan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kenyataan.

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial (sendiri-sendiri) variabel independen kualitas layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen kepuasan pelanggan (Y). Dan secara simultan (bersama-sama) variabel independen yang terdiri dari efisiensi (X_1), reliabilitas (X_2), dan daya tanggap (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y).

Sebaliknya dengan empat dimensi lainnya yaitu, jaminan (*fulfillment*) (X_3), privasi (X_4), kompensasi (X_6), dan kontak (X_7) tidak berpengaruh signifikan pada variabel dependen kepuasan pelanggan (Y). Nilai Adjusted R Square = 0,415 yang berarti 41,5% faktor-faktor kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

1.7.2 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Kepercayaan Konsumen Situs Jual Beli Online Lazada Indonesia

Penelitian yang dilakukan oleh Anggih Giyatyah Yulyana (2017) dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Kepercayaan Konsumen Situs Jual Beli Online Lazada Indonesia*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada situs jual beli *online* Indonesia. Situs jual beli *online* Lazada Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, objek

penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja *online* di Lazada Indonesia dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*), korelasi berganda, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan (bersama-sama X_1 & X_2) adalah sebesar 624,819. Sedangkan secara parsial dalam struktur I kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen, karena berdasarkan perhitungan *standardized coefficients beta* memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0,629 dibandingkan kualitas pelayanan. Sedangkan dalam struktur II kualitas pelayanan menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepercayaan konsumen, karena berdasarkan perhitungan *standardized coefficients beta* memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0,461 dibandingkan kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian tersebut, disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen namun variabel kualitas produklah yang lebih dominan dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Jadi, semakin tinggi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan maka tingkat kepuasan konsumen menjadi tinggi pula dan semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka kepercayaan konsumen

akan semakin tinggi yang juga berakibat pada kepuasan konsumen yang semakin tinggi pula.

1.7.3 Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Website, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen E-Commerce B2C Berrybenka Di Semarang)

Penelitian yang dilakukan oleh Beby Pamungkas Nabilah (2018), dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Website, Dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen E-Commerce B2C Berrybenka Di Semarang)*”

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas *website*, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan pada situs *e-commerce* B2C Berrybenka. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan kriteria pernah melakukan transaksi pembelian di situs *e-commerce* B2C Berrybenka minimal 2 kali dan berkedudukan di Kota Semarang. Penelitian ini terdiri dari 5 variabel, 19 indikator, dan 5 hipotesis. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 22 dengan metode analisis regresi berganda dan uji sobel untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas *website* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil $Y_1 = 0,360X_1 + 0,263X_2 + 0,348X_3$. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan hasil $Y_2 = 0,896Y_1$. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas *website*, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk, kualitas *website*, dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

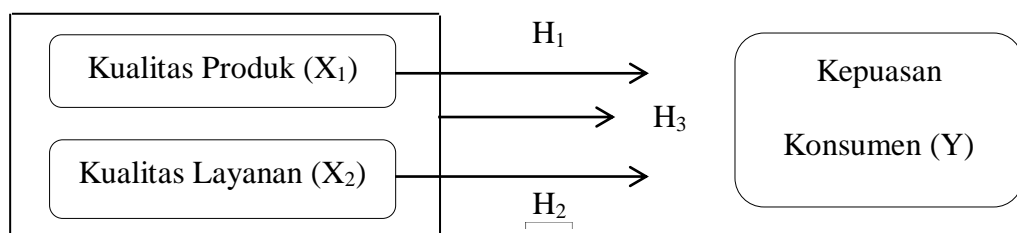
1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara tentang adanya suatu hubungan tertentu antara variabel-variabel yang yang digunakan (Soeratno dan Lincolin Arsyad, 2003:26), dikatakan sementara karena jawaban baru berdasarkan pada teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014:93). Hipotesis diperlukan dalam penelitian ini, karena hipotesis dapat digunakan untuk meyakinkan bahwa variabel X adalah penyebab munculnya permasalahan pada variabel Y. Jika peneliti telah memiliki keyakinan tersebut, maka variabel X harus diperbaiki. Hipotesis dapat memberikan arah dan tujuan kepada peneliti serta hipotesis memberikan kerangka untuk melaporkan kesimpulan penyelidikan. Adapun Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id di Semarang.
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id di Semarang.
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas Produk (X₁) dan kualitas layanan (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id di Semarang.

Untuk memperjelas rumusan hipotesis di atas maka perlu dibuat model hipotesis untuk menggambarkan pengaruh variabel bebas (variabel independen) yaitu kualitas produk (X₁) dan Kualitas Layanan (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat (variabel dependen).

Gambar 1. 6 Model Hipotesis



Sumber: Metodologi Penelitian Bisnis (Sugiyono, 2014: 66)

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konsep digunakan untuk memberi batasan pengertian yang jelas dari setiap variabel yang diteliti. Definisi konsep merupakan sejumlah pengertian atau

ciri yang berkaitan dengan berbagai peristiwa, obyek, kondisi, dan hal-hal lain yang sejenis. Zalora.co.id merupakan *e-commerce* yang menjual produk pakaian/*fashion* seperti, baju, celana, sepatu, tas, dan asesoris tubuh lainnya. Adapun definisi konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1.9.1 Kualitas Produk (*Product Quality*) (X_1)

Kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsi yang dimiliki berkaitan dengan daya tarik, kehandalan, dan juga atribut lainnya yang bernilai (Kotler dan Armstrong, 2008).

1.9.2 Kualitas Layanan (*Service Quality*) (X_2)

Penilaian konsumen terhadap layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan (Berry dan Zenthaml yang dalam Lupiyoadi, 2006: 181)

1.9.3 Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) (Y)

Hasil dari evaluasi konsumen setelah melakukan transaksi pembelian terhadap produk atau jasa dengan harapan konsumen (Choi, et al, 2013).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas produk, baik buruknya kualitas layanan, dan tinggi rendahnya kepuasan konsumen produk *fashion* pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id. Definisi operasional adalah suatu definisi yang dinyatakan dalam kriteria atau operasional

dan dapat di uji secara khusus. Definisi operasional mengandung variabel-variabel yang terdapat di dalam definisi konsep, sehingga pengertian dari masing-masing variabel menjadi lebih spesifik dan konkret.

1.10.1 Kualitas Produk (*Product Quality*) (X1)

Kemampuan produk fashion *e-commerce* B2C Zalora.co.id untuk menjalankan fungsi yang dimiliki berkaitan dengan daya tarik, kehandalan, dan juga atribut lainnya yang bernilai. Berikut indikator yang digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas produk *fashion* pada *e-commerce* Zalora.co.id :

a. *Conformance*

- 1) Kesesuaian produk *fashion* yang di pesan
- 2) Kesesuaian ukuran produk *fashion*
- 3) Kesesuaian bahan produk *fashion*

b. *Durability*

- 4) Tingkat kerusakan produk *fashion*

c. *Serviceability*

- 5) Kemudahan perawatan produk *fashion*

d. *Aesthetics*

- 6) Keragaman model produk *fashion*
- 7) Keragaman warna produk *fashion*

1.10.2 Kualitas Layanan (*Service Quality*) (X2)

Penilaian konsumen terhadap layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan dari *e-commerce* B2C Zalora.co.id. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas layanan pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id sebagai berikut:

a. *Fulfillment*

1) Ketepatan waktu pengiriman produk *fashion*

b. *Responsivitas*

2) Kecepatan respon *customer service*

3) Kemudahan dalam proses retur

4) Kemudahan dalam proses *refund*

c. Kontak

5) Kemudahan menghubungi

d. Privasi

6) Tingkat keamanan privasi

1.10.3 Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) (Y)

Hasil dari evaluasi konsumen setelah melakukan transaksi pembelian terhadap produk *fashion e-commerce* B2C Zalora.co.id dengan harapan konsumen. Berikut indikator yang digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id:

- 1) Tingkat keluhan konsumen
- 2) Kesiediaan untuk merekomendasikan ke pihak lain
- 3) Kesiediaan untuk melakukan pembelian ulang
- 4) Tingkat loyalitas
- 5) Tingkat kesesuaian harapan dengan kenyataan

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Peneliti harus menentukan tipe penelitian untuk mengarah kepada apa yang ingin diteliti. Tipe penelitian digunakan untuk menentukan metode-metode penelitian lainnya hingga pada analisis penelitian. Tipe penelitian yang digunakan adalah *Explanatory research* menurut Sugiyono (2010), penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta bermaksud menjelaskan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini akan dijelaskan pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain (Sugiyono, 2014:115).

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, 1997:120). Kriteria yang dapat menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* B2C Zalora.co. id minimal satu kali dan berada di Kota Semarang baik untuk sementara maupun permanen.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014:116). Sejumlah bagian inilah yang akan mewakili populasi yang telah ditentukan oleh peneliti. Sampel diperlukan karena, populasi yang besar dan adanya keterbatasan dari peneliti, baik dana, waktu, dan tenaga sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti semua anggota populasi yang ada.

Pada penelitian ini kriteria untuk anggota sampel adalah konsumen yang berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian pada situs *e-commerce* B2C Zalora.co.id minimal satu kali, dan berada di Kota Semarang baik untuk sementara maupun permanen.

Menurut Widiyanto (2008), ketika populasi yang ada berjumlah besar dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

Keterangan:

N : jumlah sampel

Z : nilai Z dengan tingkat keyakinan sebesar 95%, maka nilai Z pada

tabel distribusi normal = 1,96

Moe : *margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat diterima. Jika moe ditetapkan sebesar 10%, maka besarnya minimal sampel yang harus diambil, yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} \\ &= 96,4 \end{aligned}$$

Apabila angka di atas dibulatkan, maka nilai sampel berubah menjadi 100. Jumlah sampel ini dianggap sudah lebih dari cukup karena sudah melebihi batas minimal jumlah sampel.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dikarenakan besarnya populasi yang tidak diketahui secara pasti. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang menjadi dasar untuk anggota populasi menjadi anggota sampel (Sugiyono, 20014:122).

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data merupakan data yang digunakan dalam proses penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Kuantitatif

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian dengan skala likert sehingga data yang diperoleh berbentuk jawaban atau pernyataan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dari hasil kuesioner 100 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs *e-commerce* B2C Zalora.co.id dan berada di Kota Semarang baik untuk sementara maupun permanen, kemudian dilakukan konversi ke dalam bentuk bilangan/angka 1,2,3,4,5.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif yang diperoleh yaitu penjelasan dari gejala variabel berupa baik buruknya kualitas produk, baik buruknya kualitas layanan, dan tinggi rendahnya kepuasan konsumen, serta gambaran umum perusahaan.

1.11.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer pada penelitian ini berupa penyebaran kuesioner mengenai penilaian konsumen terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen secara *online* melalui *google form* maupun secara langsung kepada sampel yang telah ditetapkan dengan kriteria konsumen yang berusia minimal 17 tahun, sudah pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada situs *e-commerce* B2C Zalora.co.id dan berada di Kota Semarang baik untuk sementara maupun permanen.

b. Data Sekunder

Pada penelitian ini yang merupakan data sekunder yaitu, berupa data yang bersumber dari internet (definisi kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen, serta *e-commerce*, dll), buku (metode penelitian), skripsi (referensi penelitian terdahulu), dan jurnal-jurnal yang terkait serta memuat informasi yang dibutuhkan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran diperlukan karena setiap variabel memiliki indikator lebih dari satu, dalam penelitian ini yang akan diukur adalah variabel dan setiap variabel memiliki indikator yang nantinya akan dijadikan item pertanyaan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala linkert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:132).

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert dan setiap pertanyaan akan diberikan 5 item jawaban. Jawaban tertinggi akan diberi skor 5 dan jawaban terendah akan diberi skor 1. Untuk menghitung *range* dari jawaban responden adalah dengan menggunakan rumus berikut :
$$R = \frac{N-n}{K}$$

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1.11.6.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab (Sugiyono, 2011:199). Kuesioner digunakan untuk mengetahui bagaimana pandangan responden terkait baik buruknya kualitas

produk, baik buruknya kualitas layanan, dan tinggi rendahnya kepuasan konsumen *e-commerce* B2C Zalora.co.id.

Terdapat tiga jenis kuesioner yaitu, kuesioner tertutup, terbuka, dan kombinasi. Yang dimaksud dengan kuesioner tertutup adalah peneliti menyediakan pertanyaan yang jawabannya telah ditetapkan, kuesioner terbuka adalah peneliti menyediakan pertanyaan yang jawabannya bebas sesuai dengan apa yang dirasakan oleh responden, sedangkan kuesioner kombinasi adalah peneliti menyajikan pertanyaan tertutup dan terbuka.

1.11.6.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang dan melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini. Data sekunder pada penelitian ini berupa pencarian informasi melalui buku, artikel yang di ambil dari internet, dan berbagai jurnal maupun *website* yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Kegiatan pengolahan data pada penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar yang diantaranya:

a. Pengeditan (*Editing*)

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey lapangan. Tahapan ini bertujuan

untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang terdapat di dalam sampel, sehingga hasilnya dapat diyakini kebenarannya (Freddy, 1997). Selain itu, proses pengeditan juga bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang berkualitas agar jawaban pada kesimpulan juga tepat.

b. Pemberian Kode (*Coding*)

Coding adalah suatu proses pemberian kode tertentu terhadap beraneka ragamnya jawaban dari kuesioner yang dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. Tujuan dari *coding* ini adalah untuk menyederhanakan jawaban responden sehingga lebih mudah untuk diolah oleh SPSS seperti, laki-laki diberi kode (1) dan perempuan diberi kode (2) karena statistik hanya bisa membaca data berupa angka.

c. Pemberian Skor (*Scoring*)

Skoring dibutuhkan karena setiap variabel diukur dengan menggunakan lebih dari satu indikator (kualitas produk dengan 7 indikator, kualitas layanan dengan 6 indikator, dan kepuasan konsumen dengan 4 indikator). Kuesioner dibuat menggunakan skala Likert. Adapun skor yang terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1.

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam bentuk tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai dilakukan, kemudian data tersebut diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

- a. Tabel tunggal : data disusun dalam bentuk tabel dengan satu kolom tunggal, data kolom tunggal yang tersusun vertikal dituliskan frekuensi-frekuensi yang diperoleh.
- b. Tabel silang : data tidak lagi tersusun secara vertikal saja akan tetapi horisontal pula, dengan kata lain data yang semula terorganisir kedalam satu lajur vertikal tunggal, kini terpecah-pecah dan terorganisir pula kedalam bari-baris horisontal.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Pada dasarnya meneliti adalah mengukur fenomena, maka harus menggunakan alat ukur yang benar. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner.

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner campuran, yaitu kuesioner yang menyajikan pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti dan juga memberikan kesempatan kepada responden untuk memberikan tanggapan atau alasan dengan cara menulis jawaban dalam bentuk uraian.

1.11.9 Teknik Analisis Data

1.11.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji indikator dari setiap variabel apakah indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas produk yang akan diukur dengan menggunakan 6 indikator, baik buruknya kualitas layanan diukur dengan menggunakan 6 indikator, dan tinggi rendahnya kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan 6 indikator. Kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Untuk melakukan uji validitas, yang perlu dilakukan adalah dengan membandingkan nilai dari r hitung dengan r tabel (Ghozali, 2011).

- a. r hitung $>$ r tabel, maka indikator dapat dinyatakan valid
- b. r hitung $<$ r tabel, maka indikator dapat dinyatakan tidak valid

1.11.9.2 Uji Reliabilitas

Merupakan alat untuk menguji setiap variabel dengan indikator yang sama, bila dilakukan pengukuran berulang-ulang akan menghasilkan jawaban yang sama dan tidak berubah. Reliabilitas dihitung dengan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60 (Sugiyono, 2014).

1.11.9.3 Koefisien Korelasi

Uji korelasi diperlukan sebelum melakukan uji regresi, untuk melihat apakah ada hubungan yang erat atau tidak antara variabel X dengan variabel Y. Apabila terdapat hubungan yang erat, maka kemungkinan variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y, begitupun sebaliknya apabila tidak ada hubungan, maka kemungkinan variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS, maka dapat diketahui tabel *summary* pada kolom R dapat diketahui besarnya koefisien korelasi (r).

Menurut Sugiyono (2010), disebutkan bahwa untuk menentukan keamatan hubungan/koefisien korelasi antar variabel dapat digunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Nilai r	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Korelasi sangat lemah
0,200 – 0,399	Korelasi lemah
0,400 – 0,599	Korelasi sedang
0,600 – 0,799	Korelasi kuat
0,800 – 1,000	Korelasi sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2010 : 250)

1.11.9.4 Regresi Linier Sederhana

Sugiyono (2010) analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen X (Kualitas Produk dan Kualitas Layanan) secara parsial terhadap variabel dependen Y (Kepuasan Konsumen). Ketika ingin mengetahui pengaruh X_1 terhadap Y, maka diasumsikan X_2 tidak ada. Begitupun sebaliknya, ketika ingin mengetahui pengaruh X_2 terhadap Y, maka diasumsikan X_1 tidak ada. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah: $Y = a + bX + e$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

A = Konstanta (Nilai Y bila X = 0)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X_1 = Kualitas Produk

e = error

1.11.9.5 Regresi Linier Berganda

Sarjono, Haryadi, dan Julianita (2011) mendefinisikan regresi sebagai analisis yang dimana kegunaannya adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Suatu analisis dikatakan

regresi linear berganda ketika pengukuran menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Terdapat satu model pada penelitian ini yaitu :

- a. Model regresinya adalah pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Kualitas layanan

b₁ = Koefisien regresi X₁ terhadap Y

b₂ = Koefisien regresi X₂ terhadap Y

a = Konstanta (bilangan tetap)

1.11.9.6 Uji Determinasi (R^2)

Kegunaan dari uji determinasi pada dasarnya adalah untuk mengetahui apakah variabel X₁ (kualitas produk) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel X₂ (kualitas layanan) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) ataupun sebaliknya.

Koefisien determinasi dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{KD} = (r)^2 \times 100\%$$

Terdapat anjuran dari sebagian besar peneliti untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* ketika mengevaluasi model regresi yang paling tepat. Hal ini

dikarenakan adanya kelemahan berupa bias pada R^2 , yaitu pasti meningkatnya nilai untuk setiap variabel bebas yang ditambahkan dalam model, tidak peduli variabel tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011).

1.11.9.7 Uji Statistik t

Uji statistik t atau juga disebut dengan uji signifikan parameter individual merupakan pengujian dengan tujuan dasar untuk menunjukkan sejauh mana kiranya pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat (Ghozali, 2011). Berikut adalah hipotesis yang digunakan :

- a. H_0 atau Hipotesis nol ditulis sebagai $H_0 : b_i = 0$, yang dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. H_a atau Hipotesis alternatif ditulis sebagai $H_a : b_i \neq 0$, yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Terdapat beberapa dasar yang digunakan untuk mengambil keputusan pada uji t, yaitu :

- a. Apabila setelah dilakukan perhitungan dan menghasilkan nilai t hitung $> t$ tabel : H_a diterima atau H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
- b. Apabila setelah dilakukan perhitungan dan menghasilkan nilai t hitung $< t$ tabel : H_0 diterima atau H_a ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Atau dengan menggunakan cara lain yaitu :

- a. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, tidak signifikan.
- b. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, signifikan.

1.11.9.8 Uji Statistik F

Uji signifikansi F atau uji statistik F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas yang ada dalam model memiliki pengaruh yang secara bersamaan terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, maka tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y).

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$, maka terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y).

Pada uji F, kriteria yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai dari F hitung $>$ nilai F tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b. Jika nilai dari F hitung $<$ nilai F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau dengan menggunakan cara lain, yaitu :

- a. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima atau H_0 ditolak, yang berarti signifikan.

b. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak atau H_o diterima, yang berarti tidak signifikan (Sarjono, Haryadi, dan Julianita, 2011).