

BAB III
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)

Pada bab ini peneliti akan menggambarkan dan mendeskripsikan persepsi responden berkaitan dengan kualitas produk (*product quality*) yang ditawarkan, kualitas layanan (*service quality*) yang diberikan, serta tingkat kepuasan konsumen yang berbelanja produk pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id. Kemudian, peneliti juga akan membahas mengenai apakah terdapat pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id, apakah terdapat pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id, dan apakah terdapat pengaruh kualitas produk (*product quality*) dan kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id.

Untuk mendeskripsikan persepsi responden dan pengujian, menggunakan dasar data yang telah diperoleh dari sampel 100 responden yang memiliki kriteria minimal berusia 17 tahun, pernah melakukan pembelian di situs B2C Zalora.co.id, dan berdomisili di Kota Semarang baik untuk sementara maupun permanen yang diolah melalui program proses SPSS (*Statistical Program for Social Science*) for windows version 16.0. Jawaban responden akan diolah dengan menggunakan berbagai uji diantaranya adalah, uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi,

analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji determinasi, uji t, dan uji F. Uji tersebut dilakukan untuk membuktikan baik buruknya kualitas produk yang dijual Zalora.co.id, baik buruknya kualitas layanan yang diberikan Zalora.co.id, dan tinggi rendahnya kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian di Zalora.co.id.

3.1 Uji Validitas

Sebelum peneliti melakukan pembahasan pada masing-masing variabel, maka terlebih dahulu peneliti harus meyakinkan bahwa indikator yang digunakan pada masing-masing variabel tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel. Jika masing-masing indikator dinyatakan valid atau dapat digunakan untuk mengukur masing-masing variabel maka indikator tersebut dapat dilanjutkan pada pembahasan, sebaliknya jika masing-masing indikator dinyatakan tidak valid, artinya indikator tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dan harus dihilangkan. Dengan demikian, maka perlu dilakukan uji validitas.

Dalam penelitian ini koefisien korelasi yang digunakan adalah korelasi pearson (*pearson correlation*) atau *pearson product moment*, dimana dalam perhitungannya menggunakan bantuan *software SPSS*. Indikator dianggap valid apabila *pearson correlation* lebih besar dari nilai r-tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dimana n merupakan jumlah sampel/responden. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak (n) = 100 dan besarnya “ df ” $100-2 = 98$, jadi $df = 98$ dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Jika nilai r hitung > dari nilai r

tabel dan nilai r positif, maka indikator dinyatakan valid. Indikator dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ dari r tabel. Pada penelitian ini sebanyak 100 responden, maka sampel yang digunakan sebanyak 100 responden sehingga r tabel :

$$df = (N-2) = 100 - 2 = 98$$

Dengan probabilitas atau tingkat kepercayaan 5% sehingga dapat diketahui r tabel adalah sebesar **0,1654**. Kaidah yang berlaku adalah sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

Untuk mengukur baik buruknya kualitas produk maka digunakan 6 indikator yaitu, sesuai atau tidaknya ukuran dengan yang di pesan, sesuai atau tidaknya bahan dengan yang di pesan, mudah atau tidaknya produk *fashion* rusak, mudah atau tidaknya produk *fashion* dirawat, bervariasi atau tidaknya model produk *fashion*, dan bervariasi atau tidaknya warna produk *fashion*. Apabila indikator tersebut memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas produk, namun sebaliknya apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka indikator tersebut harus dihilangkan karena tidak bisa digunakan untuk mengukur baik buruknya variabel kualitas produk. Berikut merupakan hasil uji validitas pada 6 indikator dari variabel Kualitas Produk (X_1) yang telah disajikan pada Tabel 3.1:

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	Sesuai atau tidaknya ukuran produk Zalora.co.id yang diterima dengan standart ukuran di <i>website</i>	0,707	0,1654	Valid
2	Sesuai atau tidaknya bahan produk Zalora.co.id yang diterima dengan yang di pesan	0,807	0,1654	Valid
3	Produk Zalora.co.id mudah rusak atau tidak mudah rusak dalam beberapa kali pemakaian	0,785	0,1654	Valid
4	Produk Zalora.co.id mudah atau tidak mudah dalam perawatannya	0,817	0,1654	Valid
5	Bervariasi atau tidaknya model produk Zalora.co.id	0,811	0,1654	Valid
6	Bervariasi atau tidaknya warna produk Zalora.co.id	0,798	0,1654	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Data pada Tabel 3.1 diatas menunjukkan bahwa, seluruh indikator memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Berdasarkan ketentuan sebelumnya, maka indikator pada variabel kualitas produk ini dinyatakan valid sehingga seluruh indikator yang diberikan kepada responden dapat mengukur baik atau buruknya kualitas produk *fashion* Zalora.co.id.

Dengan demikian, sesuai atau tidaknya ukuran dengan yang di pesan, sesuai atau tidaknya bahan dengan yang di pesan, mudah atau tidaknya produk *fashion* rusak, mudah atau tidaknya produk *fashion* dirawat, bervariasi atau tidaknya model produk *fashion*, dan bervariasi atau tidaknya warna produk *fashion* dapat digunakan untuk mengukur baik buruknya variabel kualitas produk.

Kualitas layanan, untuk mengukur baik buruknya kualitas layanan maka digunakan 6 indikator yaitu, tepat atau tidaknya waktu pengiriman produk *fashion*, cepat atau lambatnya respon *customer service*, mudah atau tidaknya proses retur, mudah atau tidaknya proses *refund*, mudah atau tidaknya menghubungi pihak Zalora.co.id, dan percaya atau tidaknya responden terhadap tingkat keamanan privasi. Berikut merupakan hasil uji validitas pada 6 indikator variabel kualitas layanan (X_2) yang dapat dilihat pada Tabel 3.2:

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

No	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	Sesuai atau tidaknya waktu pengiriman produk Zalora.co.id	0,471	0,1654	Valid
2	Cepat atau lambatnya respon Zalora.co.id	0,752	0,1654	Valid
3	Mudah atau tidaknya proses retur	0,376	0,1654	Valid
4	Mudah atau tidaknya proses <i>refund</i>	0,509	0,1654	Valid
5	Mudah atau tidaknya proses menghubungi Zalora.co.id	0,624	0,1654	Valid
6	Percaya atau tidaknya konsumen terhadap tingkat keamanan privasi	0,721	0,1654	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 3.2 diatas, dapat dilihat bahwa ke-6 indikator memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Berdasarkan ketentuan sebelumnya, maka indikator pada variabel kualitas layanan ini dikatakan valid sehingga seluruh indikator yang diberikan kepada responden dapat mengukur baik atau buruknya kualitas layanan Zalora.co.id.

Sehingga, tepat atau tidaknya waktu pengiriman produk *fashion*, cepat atau lambatnya respon *customer service*, mudah atau tidaknya proses retur, mudah atau tidaknya proses *refund*, mudah atau tidaknya menghubungi pihak Zalora.co.id, dan percaya atau tidaknya responden terhadap tingkat keamanan privasi dapat digunakan untuk mengukur baik buruknya variabel kualitas layanan.

Untuk mengukur tinggi atau rendahnya tingkat kepuasan konsumen Zalora.co.id, maka digunakan 6 indikator yaitu, mengeluh atau tidaknya konsumen, konsumen merekomendasikan atau tidak merekomendasikan produk *fashion* Zalora.co.id, pasti atau tidaknya melakukan pembelian ulang, dan sesuai atau tidaknya produk yang dipesan antara harapan dengan kenyataan konsumen. Berikut merupakan hasil uji validitas pada 6 indikator variabel Keluhan Konsumen (Y) yang telah disajikan pada Tabel 3.3:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	Mengeluh atau tidaknya terhadap Zalora.co.id	0,885	0,1654	Valid
2	Merekomendasikan atau tidaknya produk Zalora.co.id kepada orang lain	0,823	0,1654	Valid
3	Membeli ulang atau tidaknya produk Zalora.co.id	0,900	0,1654	Valid
4	Sesuai atau tidaknya kualitas produk dengan yang diharapkan	0,871	0,1654	Valid
5	Sesuai atau tidaknya kualitas layanan dengan yang diharapkan	0,824	0,1654	Valid
6	Sesuai atau tidaknya harga produk dengan yang diharapkan	0,729	0,1654	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 3.3 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Berdasarkan ketentuan

sebelumnya, maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen ini dikatakan valid sehingga seluruh indikator yang diberikan kepada responden dapat mengukur tinggi atau rendahnya kepuasan konsumen Zalora.co.id.

Sehingga, untuk mengukur tinggi atau rendahnya kepuasan konsumen Zalora.co.id dapat dilihat dari, mengeluh atau tidaknya konsumen, konsumen merekomendasikan atau tidak merekomendasikan produk *fashion* Zalora.co.id, pasti atau tidaknya melakukan pembelian ulang, dan sesuai atau tidaknya produk yang dipesan antara harapan dengan kenyataan konsumen.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk meyakinkan peneliti bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini jika dilakukan pengukuran berulang-ulang dengan menggunakan indikator yang sama dan variabel yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama pula dan tidak berubah. Apabila data tersebut sudah meyakinkan dan tidak berubah maka dapat diujikan ke pengujian berikutnya. Suatu variabel harus konsisten atau tidak berubah, sehingga apabila variabel tersebut sudah konsisten maka dapat diteruskan untuk menguji pengaruh antar variabel, namun apabila variabel tersebut tidak konsisten maka data tersebut tidak dapat diteruskan untuk menguji pengaruh antar variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel yang diolah dengan menggunakan program SPSS apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, sebaliknya apabila nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$, maka

variabel tersebut dikatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Berikut merupakan hasil uji Reliabilitas variabel dengan menggunakan SPSS:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Cronbach Alpha	Kesimpulan
1	Kualitas Produk	0,925	Reliabel
2	Kualitas Layanan	0,811	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,947	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 3.4 diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel yang diteliti memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dimana untuk variabel kualitas produk nialinya adalah 0,925, variabel kualitas layanan memperoleh nilai 0,811, dan variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai 0,947. Hasil tersebut menerangkan bahwa seluruh variabel yang diteliti bersifat reliabel atau konsisten tidak berubah-ubah, dimana variabel tersebut dapat dilanjutkan untuk menguji pengaruh antar variabel.

Variabel kualitas produk bila diukur dengan menggunakan 6 indikator dan apabila variabel tersebut dilakukan pengukuran berulang-ulang, maka hasilnya akan sama. Begitupun dengan variabel kualitas layanan bila diukur dengan menggunakan 6 indikator dan apabila variabel tersebut dilakukan pengukuran berulang-ulang, maka hasilnya akan sama. Sama halnya dengan variabel kepuasan konsumen bila diukur dengan menggunakan 6 indikator dan apabila variabel tersebut dilakukan pengukuran berulang-ulang, maka hasilnya pun akan sama.

3.3 Variabel Kualitas Produk *Fashion Zalora.co.id*

Zalora.co.id merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang *e-commerce* atau perdagangan *online*. Seperti yang kita ketahui *e-commerce* di Indonesia sudah menjamur dan berkembang dengan sangat pesat. Dengan demikian, menyebabkan persaingan antar perusahaan *e-commerce* menjadi semakin ketat. Dalam kegiatan pemasaran pun semua perusahaan berlomba-lomba memberikan kualitas produk, kualitas layanan yang baik, dan harga yang bersaing kepada konsumen agar mampu menciptakan kepuasan konsumen. Agar bisa menjual produknya, perusahaan harus bisa memberikan kualitas produk yang baik karena hal ini merupakan hal yang paling utama yang bisa dilakukan oleh perusahaan yang bergerak pada *e-commerce* seperti Zalora.co.id, dengan memberikan kualitas produk yang baik akan menarik konsumen karena kualitas produk pasti dijadikan penilaian utama oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, mengingat berbelanja di *e-commerce* itu penjual dan pembeli tidak bisa bertemu langsung dan juga produk yang dibeli tidak bisa dipegang ataupun dilihat langsung. Sehingga menyebabkan konsumen benar-benar akan berhati-hati memilih produk berdasarkan kualitasnya agar tidak mengecewakan. Dengan demikian, konsumen tidak akan berpaling kepada perusahaan pesaing.

Baik atau buruknya kualitas produk dapat dinilai oleh konsumen dengan melihat 6 indikator berikut, yaitu kesesuaian ukuran, kesesuaian bahan, daya tahan produk Zalora.co.id, kemudahan produk Zalora.co.id dalam perawatannya, variasi model, dan variasi warna produk *fashion* Zalora.co.id. Apabila responden menilai bahwa produk yang mereka terima ukuran dan bahannya sesuai, daya

tahan produk bagus, mudah dalam perawatannya, produk memiliki model dan warna yang bervariasi, maka kualitas produk dikatakan baik. Sebaliknya, apabila responden menilai produk yang diterima ukuran dan bahannya tidak sesuai, daya tahan produk buruk, tidak mudah dalam perawatannya, model dan warna produk tidak bervariasi, maka kualitas produk *fashion Zalora.co.id* dikatakan buruk. Berikut merupakan persepsi responden mengenai ke-6 indikator yang telah disusun menjadi pertanyaan sebagai berikut:

3.3.1 Persepsi Kesesuaian Ukuran Produk *Fashion Zalora.co.id*

Kesesuaian ukuran produk dengan standart ukuran dapat digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas produk *fashion Zalora.co.id*. Apabila besar kecilnya ukuran produk dinilai oleh responden sesuai/pas dengan standart ukuran yang tertera pada *website*, maka kualitas produk *fashion Zalora.co.id* adalah baik. Demikian pula sebaliknya, apabila besar kecilnya ukuran produk dinilai oleh responden tidak sesuai/tidak pas dengan standart ukuran yang tertera pada *website* maka kualitas produk *fashion Zalora.co.id* adalah buruk. Bagaimana persepsi responden mengenai kesesuaian ukuran produk yang diterima dengan yang dipesan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 5 Persepsi Kesesuaian Ukuran Produk Fashion Zalora.co.id

No	Jawaban	Total Frekuensi	Total Presentase (%)
1	Sangat Sesuai	10	10%
2	Sesuai	22	22%
3	Cukup	45	45%
4	Tidak Sesuai	17	17%
5	Sangat Tidak Sesuai	6	6%
JUMLAH		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 3.5 menunjukkan bahwa, sebagian besar responden yaitu 45% menyatakan cukup yang artinya ukuran produk *fashion* Zalora.co.id dinilai cukup baik karena cukup sesuai dengan keterangan pada *website*. Kemudian juga terdapat 22% responden menyatakan ukuran produk yang mereka terima sesuai dengan standart ukuran yang tertera pada *website* bahkan ada yang menyatakan sangat sesuai. Meskipun demikian, masih terdapat 17% responden mengatakan bahwa ukuran produk yang mereka terima tidak sesuai dengan standart ukuran yang tertera pada *website* bahkan ada yang mengatakan sangat tidak sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa produk *fashion* Zalora.co.id jika dilihat dari kesesuaian ukuran produk yang diterima dengan standart ukuran yang tertera pada *website* adalah cukup baik.

3.3.2 Persepsi Kesesuaian Bahan Produk *Fashion* Zalora.co.id

Kesesuaian bahan produk yang diterima dengan spesifikasi produk di *website* dapat digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas produk *fashion* Zalora.co.id, karena konsumen tidak bisa melihat maupun memegang langsung bahan produk, sehingga kesesuaian bahan produk juga menentukan baik buruknya

kualitas produk. Apabila bahan produk dinilai oleh responden sesuai dengan spesifikasi di *website*, maka kualitas produk *fashion Zalora.co.id* adalah baik. Sebaliknya, apabila bahan produk dinilai oleh responden tidak sesuai dengan spesifikasi di *website* maka kualitas produk *fashion Zalora.co.id* adalah buruk. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kesesuaian ukuran produk yang mereka terima dengan spesifikasi produk di *website*, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. 6 Persepsi Kesesuaian Bahan Produk Fashion Zalora.co.id

No	Jawaban	Total Frekuensi	Total Presentase (%)
1	Sangat Sesuai	9	9%
2	Sesuai	19	19%
3	Cukup	43	43%
4	Tidak Sesuai	18	18%
5	Sangat Tidak Sesuai	11	11%
JUMLAH		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada tabel 3.6 menunjukkan bahwa, sebagian besar yaitu 43% responden mengatakan bahwa bahan produk yang mereka terima cukup sesuai dengan spesifikasi produk di *website*. Sedangkan hanya 19% responden menyatakan bahan produk yang mereka terima sesuai dengan spesifikasi produk di *website* bahkan ada yang menyatakan sangat sesuai. Namun masih terdapat 18% responden menyatakan bahan produk yang mereka terima tidak sesuai bahkan ada yang menyatakan sangat tidak sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa produk *fashion Zalora.co.id* dilihat dari kesesuaian bahan produk yang diterima dengan spesifikasi produk di *website* adalah cukup.

3.3.3 Persepsi Daya Tahan Produk *Fashion Zalora.co.id*

Daya tahan (mudah rusak atau tidak mudah rusak) produk dapat digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas produk *fashion Zalora.co.id*. Apabila produk *fashion Zalora.co.id* dinilai oleh responden tidak mudah rusak setelah beberapa kali pemakaian, maka kualitas produk *fashion Zalora.co.id* adalah baik. Demikian pula sebaliknya apabila produk *fashion Zalora.co.id* dinilai oleh responden mudah rusak setelah beberapa kali pemakaian, maka kualitas produk *fashion Zalora.co.id* adalah buruk. Untuk mengetahui bagaimana persepsi responden mengenai daya tahan produk *fashion Zalora.co.id*, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. 7 Persepsi Daya Tahan Produk Fashion Zalora.co.id

No	Jawaban	Total Frekuensi	Total Presentase (%)
1	Sangat Mudah	3	3%
2	Mudah	23	23%
3	Cukup	54	54%
4	Tidak Mudah	15	15%
5	Sangat Tidak Mudah	5	5%
JUMLAH		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 3.7 menunjukkan bahwa, 54% menyatakan cukup yang artinya produk *fashion Zalora.co.id* cukup mudah rusak sesuai dengan persepsi responden, 23% mengatakan bahwa produk yang mereka beli di *Zalora.co.id* mudah rusak bahkan ada yang menyatakan sangat mudah rusak. Sedangkan 15 responden menyatakan barang yang mereka terima tidak mudah

rusak. Hal ini menunjukkan bahwa produk *fashion* Zalora.co.id dilihat dari daya tahan produk adalah cukup.

3.3.4 Persepsi Tingkat Kemudahan Perawatan Produk *Fashion* Zalora.co.id

Tingkat kemudahan perawatan produk dapat digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas produk *fashion* Zalora.co.id. Dalam penelitian ini tidak semua sampel membeli produk yang membutuhkan perawatan khusus, karena tidak semua produk *fashion* yang dijual oleh Zalora.co.id membutuhkan perawatan khusus. Sehingga, dalam penelitian ini dari 100 responden hanya terdapat 16 responden saja yang pernah membeli produk dengan perawatan khusus seperti tas, sepatu, aksesoris, dan perhiasan, sehingga responden yang bisa menyampaikan persepsinya hanya sebanyak 16 responden saja. Apabila produk *fashion* Zalora.co.id dinilai oleh responden mudah dalam perawatannya, maka kualitas produk *fashion* Zalora.co.id adalah baik. Sebaliknya, apabila produk *fashion* Zalora.co.id dinilai oleh responden sulit dalam perawatannya, maka kualitas produk *fashion* Zalora.co.id adalah buruk. Untuk mengetahui bagaimana persepsi responden mengenai tingkat kemudahan perawatan produk *fashion* Zalora.co.id, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. 8 Persepsi Tingkat Kemudahan Perawatan Produk Fashion Zalora.co.id

No	Jawaban	Total Frekuensi	Total Presentase (%)
1	Sangat Mudah	2	12,5%
2	Mudah	3	18,75%
3	Cukup	7	43,75%
4	Tidak Mudah	4	25%
5	Sangat Tidak Mudah	0	0%
JUMLAH		16	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada tabel diatas dari ke-16 responden tersebut sebagian besar atau sebanyak 43,75% responden menyatakan barang yang mereka beli cukup mudah dalam perawatannya dan terdapat 25% responden menyatakan bahwa produk yang mereka beli di Zalora.co.id mudah dalam perawatannya. Namun masih terdapat 18,75% responden menyatakan produk *fashion* Zalora.co.id tidak mudah dalam perawatannya bahkan ada yang menyatakan sangat tidak mudah sebesar 12,5%. Hal ini menunjukkan bahwa produk *fashion* Zalora.co.id dilihat dari tingkat kemudahan perawatan produk adalah cukup.

3.3.5 Persepsi Variasi Model Produk *Fashion* Zalora.co.id

Variasi model produk dapat digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas produk *fashion* Zalora.co.id, karena Zalora.co.id tidak hanya menyediakan satu model produk melainkan beberapa model produk, sehingga variasi model yang sudah disediakan oleh Zalora.co.id tersebut dapat dinilai sudah cukup bervariasi atau belum oleh responden. Apabila responden menilai produk *fashion* Zalora.co.id memiliki model yang bervariasi sehingga responden lebih

leluasa untuk memilih sesuai dengan selera mereka, maka kualitas produk *fashion* Zalora.co.id adalah baik. Demikian pula sebaliknya apabila responden menilai produk *fashion* Zalora.co.id memiliki model yang kurang bervariasi sehingga membuat responden kurang leluasa dalam memilih dan akan menyebabkan responden memilih produk *fashion* yang kurang sesuai dengan selernya, maka kualitas produk *fashion* Zalora.co.id adalah buruk. Berikut tanggapan responden mengenai variasi model produk *fashion* Zalora.co.id:

Tabel 3. 9 Persepsi Variasi Model Produk Fashion Zalora.co.id

No	Jawaban	Total Frekuensi	Total Presentase (%)
1	Sangat Bervariasi	17	17%
2	Bervariasi	12	12%
3	Cukup	24	24%
4	Tidak Bervariasi	46	46%
5	Sangat Tidak Bervariasi	1	1%
JUMLAH		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 3.9 diatas menunjukkan bahwa, sebagian besar atau sebanyak 46% responden menyatakan bahwa produk *fashion* Zalora.co.id tidak memiliki banyak variasi model, sehingga responden tidak leluasa dalam memilih dan responden merasa model produk yang mereka pilih tidak sesuai dengan selera mereka, bahkan ada 1% yang menyatakan model produk *fashion* Zalora.co.id sangat tidak bervariasi. Sedangkan 17% responden

menyatakan produk *fashion* Zalora.co.id memiliki variasi model dan 12% menyatakan sangat bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa produk *fashion* Zalora.co.id dilihat dari variasi model adalah buruk.

3.3.6 Persepsi Variasi Warna Produk *Fashion* Zalora.co.id

Variasi warna produk dapat digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas produk *fashion* Zalora.co.id karena warna produk yang disediakan oleh Zalora.co.id juga bermacam-macam, sehingga variasi warna yang sudah disediakan oleh Zalora.co.id tersebut dapat dinilai sudah cukup bervariasi atau belum oleh responden. Apabila responden menilai produk *fashion* Zalora.co.id memiliki warna yang bervariasi, maka kualitas produk *fashion* Zalora.co.id adalah baik karena responden memiliki banyak pilihan. Demikian pula sebaliknya apabila responden menilai produk *fashion* Zalora.co.id tidak memiliki warna yang bervariasi, maka kualitas produk *fashion* Zalora.co.id adalah buruk karena responden tidak memiliki banyak pilihan. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai variasi warna produk *fashion* Zalora.co.id, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. 10 Persepsi Variasi Warna Produk *Fashion* Zalora.co.id

No	Jawaban	Total Frekuensi	Total Presentase (%)
1	Sangat Bervariasi	15	15%
2	Bervariasi	18	18%
3	Cukup	37	37%
4	Tidak Bervariasi	29	29%

No	Jawaban	Total Frekuensi	Total Presentase (%)
5	Sangat Tidak Bervariasi	1	1%
JUMLAH		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 3.10 diatas menunjukkan bahwa, sebagian besar yaitu, 37% responden menyatakan produk *fashion* Zalora.co.id cukup memiliki warna yang bervariasi dan terdapat 29% responden mengatakan bahwa produknya tidak memiliki warna yang bervariasi, bahkan terdapat 1% responden yang menyatakan warna produknya sangat tidak bervariasi. 18% diantaranya menyatakan bervariasi dan 15% responden menyatakan sangat bervariasi. Dilihat dari jawaban responden, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk *fashion* Zalora.co.id adalah cukup.

3.3.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk *Fashion* Zalora.co.id

Setelah semua indikator dianalisis dan dideskripsikan, maka untuk mengetahui indikator mana saja yang mendapatkan nilai diatas ataupun dibawah rerata total, maka akan dijabarkan rekapitulasi jawaban responden terkait variabel kualitas produk *fashion* Zalora.co.id. Rekapitulasi ini dibuat untuk melihat persepsi dari responden agar dapat diketahui indikator apa saja yang mendapatkan penilaian baik atau buruk dari responden. Jika nilai rerata dibawah rata-rata total berarti indikator tersebut mendukung buruknya produk *fashion* Zalora.co.id, sebaliknya jika jumlah rerata diatas rata-rata total berarti indikator tersebut

mendukung baiknya produk *fashion* Zalora.co.id. Tabel dibawah ini akan menyajikan nilai rerata yang telah dirangkum oleh peneliti:

Tabel 3. 11 Nilai Rerata Indikator Variabel Kualitas Produk Fashion Zalora.co.id

Indikator	Nilai					Total	Rerata
	1	2	3	4	5		
KP.1 Kesesuaian ukuran produk <i>fashion</i> Zalora.co.id	10	22	45	17	6	313	3,13
KP.2 Kesesuaian bahan produk <i>fashion</i> Zalora.co.id	9	19	43	18	11	297	2,97
KP.3 Daya tahan produk <i>fashion</i> Zalora.co.id	3	23	54	15	5	296	2,96
KP.4 Tingkat kemudahan perawatan produk <i>fashion</i> Zalora.co.id	2	3	7	4	0	51	3,19
KP.5 Variasi model produk <i>fashion</i> Zalora.co.id	17	12	24	46	1	298	2,98
KP.6 Variasi warna produk <i>fashion</i> Zalora.co.id	15	18	37	29	1	317	3,17
Rerata Skor							3,06

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, nilai rerata dari variabel kualitas produk *fashion* Zalora.co.id adalah 3,06 yang berarti kualitas produk *fashion* Zalora.co.id tergolong cukup, adapun indikator yang mendapat penilaian baik dari responden yaitu, kesesuaian ukuran produk *fashion* Zalora.co.id, tingkat kemudahan perawatan produk *fashion* Zalora.co.id, dan variasi warna produk *fashion* Zalora.co.id yang artinya ketiga indikator tersebut mendukung memberikan penilaian yang baik terhadap variabel kualitas produk *fashion* Zalora.co.id. Sedangkan terdapat tiga indikator juga yang mendapat

penilaian buruk dari responden yaitu, mengenai kesesuaian bahan produk *fashion* Zalora.co.id, daya tahan produk *fashion* Zalora.co.id, dan variasi model produk *fashion* Zalora.co.id, yang artinya ketiga indikator variabel tersebut tidak mendukung memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas produk *fashion* Zalora.co.id.

3.3.8 Kategorisasi Kualitas Produk *Fashion* Zalora.co.id

Setelah semua indikator diketahui nilainya, maka selanjutnya indikator tersebut digunakan untuk mengukur kategori variabel kualitas produk, variabel tersebut dikategorisasikan berdasarkan 5 tingkatan yaitu, sangat baik, baik, cukup, buruk, dan sangat buruk. Untuk memberikan penilaian pada kualitas produk, peneliti menggunakan pengukuran interval, dimana kelima jawaban yang tersedia pada kuesioner diberikan skor tertinggi yaitu 5 dan skor terendah yaitu 1 berdasarkan penggunaan skala likert, untuk jawaban yang mendukung pertanyaan akan diberikan nilai yang tinggi, sedangkan jawaban yang tidak mendukung pertanyaan akan diberikan nilai yang rendah, berikut pembagian kategori jawabannya:

- a. Kategori sangat baik diberi nilai 5
- b. Kategori baik diberi nilai 4
- c. Kategori cukup diberi nilai 3
- d. Kategori buruk diberi nilai 2
- e. Kategori sangat buruk diberi nilai 1

Dari hasil 5 kategorisasi nilai jawaban ini dibuatlah lebar interval (I) dengan menggunakan rumus pengukuran likert sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I : Interval Kelas

R : Rentang (skor tertinggi-skor terendah)

K : Jumlah Kelas

Seluruh pertanyaan pada variabel kualitas produk terdiri dari 6 pertanyaan, berikut merupakan perhitungan interval kelas untuk variabel ini:

$$I = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5} = \frac{30 - 6}{5} = 4,8$$

$$I = 4,8$$

Kemudian, dapat diketahui interval kelas dari variabel kualitas produk adalah 4,8, maka distribusi nilai kategorisasi variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 12 Kategorisasi Tingkat Kualitas Produk

No	Interval Kategori	Kategori
1	>25,2 – 30	Sangat Baik
2	>20,4 – 25,2	Baik
3	>15,6 – 20,4	Cukup
4	>10,8 – 15,6	Buruk
5	6,0 – 10,8	Sangat Buruk

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Produk *fashion* Zalora.co.id dikatakan baik apabila ukuran produk yang diterima konsumen sesuai dengan yang dipesan, bahan yang diterima konsumen sesuai dengan yang dipesan, produk tidak mudah rusak, produk mudah untuk perawatannya, model dan warna bervariasi. Sebaliknya, kualitas produk *fashion* Zalora.co.id dikatakan buruk apabila ukuran produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang dipesan, bahan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang dipesan, produknya mudah rusak, produk sulit dalam perawatan, model produk yang tidak bervariasi, dan warna produk yang tidak bervariasi. Berdasarkan uraian tersebut dan data pada tabel di atas, maka berikut disajikan hasil dari rangkuman jawaban responden tentang bagaimana persepsi mereka terhadap kualitas produk *fashion* Zalora.co.id:

Tabel 3. 13 Kategorisasi Tingkat Kualitas Produk

No	Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Baik	2	2%
2	Baik	16	16%
3	Cukup	20	20%
4	Buruk	58	58%
5	Sangat Buruk	4	4%
JUMLAH		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, sebagian besar responden atau 58% menyatakan kualitas produk *fashion Zalora.co.id* adalah buruk terutama responden menilai bahwa, bahan produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan seperti, di *website* keterangan bahannya adalah kulit namun yang tiba adalah sintetis, memesan tas bludru yang tiba bukan bludru, memesan sepatu tetapi bahannya tidak nyaman dan membuat kaki sakit. Kemudian responden juga menilai bahwa produknya mudah rusak, dilihat dari warna produk cepat luntur ketika dicuci, dan model produknya yang tidak bervariasi, sehingga menyebabkan responden tidak memiliki banyak pilihan model ketika ingin melakukan pembelian, tidak hanya itu saja, bahkan terdapat responden yang menyatakan kualitas produk *fashion Zalora.co.id* sangat buruk. Sedangkan hanya terdapat 16% responden saja yang menyatakan kualitas produk *fashion Zalora.co.id* adalah baik, hal tersebut dikarenakan beberapa responden memiliki persepsi bahwa, ukuran produk yang diterima cukup sesuai dengan yang dipesan, produk cukup mudah dalam perawatannya, dan warna produk yang cukup bervariasi.

3.4 Variabel Kualitas Layanan Zalora.co.id

Kualitas layanan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan yang bergerak pada bidang *e-commerce* seperti *Zalora.co.id*, karena kualitas layanan juga dijadikan tolak ukur oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, mengingat berbelanja di *e-commerce* barang harus melalui proses pengiriman terlebih dahulu sebelum sampai ke tangan konsumen, dengan

demikian membuat konsumen akan sangat berhati-hati agar barang yang mereka beli dapat sampai sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

Baik buruknya kualitas layanan dapat diukur menggunakan 6 indikator, yaitu kesesuaian waktu pengiriman, sikap Zalora.co.id dalam menanggapi respon, kemudahan proses retur dan *refund*, kemudahan menghubungi pihak Zalora.co.id, dan keamanan privasi konsumen. Apabila responden menilai bahwa waktu pengiriman sesuai dengan yang dijanjikan, sikap Zalora.co.id dalam menanggapi respon cepat, proses retur dan *refund* mudah, menghubungi Zalora.co.id mudah, serta info pribadi/privasi konsumen dinilai aman, maka kualitas layanan Zalora.co.id dikatakan baik. Sebaliknya, apabila responden menilai bahwa waktu pengiriman tidak sesuai dengan yang dijanjikan, sikap Zalora.co.id dalam manggapi respon lambat, proses retur dan *refund* sulit, menghubungi Zalora.co.id tidak mudah, serta info pribadi/privasi konsumen tidak aman, maka kualitas layanan Zalora.co.id dikatakan buruk. Untuk mengetahui bagaimana persepsi responden mengenai kualitas layanan Zalora.co.id, berikut merupakan jawaban-jawaban responden mengenai keenam indikator yang telah disusun menjadi pertanyaan:

3.4.1 Persepsi Kesesuaian Waktu Pengiriman Zalora.co.id

Kesesuaian waktu pengiriman dapat digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas layanan Zalora.co.id, karena pada *website* Zalora.co.id telah dijelaskan waktu pengiriman untuk wilayah Jakarta akan memakan waktu selama 1-3 hari kerja sedangkan untuk pengiriman luar Kota Jakarta selama 4-6 hari

kerja. Apabila waktu pengiriman produk dinilai oleh responden sesuai/lebih cepat dari yang telah dijanjikan, maka kualitas layanan Zalora.co.id adalah baik. Demikian pula sebaliknya, apabila waktu pengiriman produk dinilai oleh responden tidak sesuai/lebih lambat dari yang telah dijanjikan, maka kualitas layanan Zalora.co.id adalah buruk. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kesesuaian waktu pengiriman, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. 14 Persepsi Kesesuaian Waktu Pengiriman

No	Jawaban	Total Frekuensi	Total Presentase (%)
1	5-8 hari lebih lambat	5	5%
2	1-4 hari lebih lambat	52	52%
3	Sesuai waktu yang dijanjikan	38	38%
4	1 hari lebih cepat	4	4%
5	2 hari lebih cepat	1	1%
JUMLAH		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 3.14 dapat dilihat bahwa, sebagian besar responden yaitu sebanyak 52% menyatakan bahwa waktu pengiriman produk

Zalora.co.id tidak sesuai bahkan 1-4 hari lebih lambat dari yang telah dijanjikan dan bahkan ada yang mengatakan lebih lambat lagi dari itu. Sedangkan hanya terdapat 38% responden saja yang menyatakan bahwa barang yang mereka pesan tiba sesuai waktu yang dijanjikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas layanan Zalora.co.id jika dilihat dari segi waktu pengirimannya adalah buruk.

3.4.2 Persepsi Sikap Zalora.co.id dalam Menanggapi Respon

Kesesuaian sikap Zalora.co.id dalam menanggapi respon dapat digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas layanan Zalora.co.id. Apabila sikap Zalora.co.id dalam merespon dinilai oleh responden adalah cepat, maka dapat dikatakan kualitas layanan Zalora.co.id adalah baik. Sebaliknya, apabila sikap Zalora.co.id dalam merespon dinilai oleh responden adalah sangat tidak cepat/lambat, maka dapat dikatakan kualitas layanan Zalora.co.id adalah buruk. Berikut disajikan tabel, untuk mengetahui bagaimana sikap Zalora.co.id dalam memberikan respon:

Tabel 3. 15 Persepsi Sikap Zalora.co.id dalam Menanggapi Respon

No	Jawaban	Total Frekuensi	Total Presentase (%)
1	Sangat Cepat	4	4%
2	Cepat	10	10%
3	Cukup	29	29%
4	Tidak Cepat	52	52%
5	Sangat Tidak Cepat	5	5%

JUMLAH	100	100%
---------------	------------	-------------

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari data pada Tabel 3.15 diatas, terdapat 52% responden mengatakan sikap Zalora.co.id dalam menanggapi respon itu tidak cepat bahkan ada yang menyatakan sangat lambat/tidak cepat. Sedangkan hanya 10% responden saja yang mengatakan sikap Zalora.co.id dalam menanggapi respon adalah cepat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan Zalora.co.id dalam menanggapi respon adalah buruk.

3.4.3 Persepsi Kemudahan Proses Penggantian Barang (Retur) pada Zalora.co.id

Persepsi kemudahan proses retur dapat digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas layanan Zalora.co.id, Zalora.co.id menyediakan layanan retur bagi konsumen apabila mendapati barang yang tidak sesuai dengan yang dipesan. Dari 100 responden dalam penelitian ini terdapat 90 responden saja yang pernah melakukan retur kepada pihak Zalora.co.id. Hal ini dapat terjadi karena beberapa responden yang mendapati barang tidak sesuai dengan yang dipesan bisa saja melakukan hal lain seperti, menjual produk tersebut kepada orang lain, memberikan produk tersebut kepada orang lain, atau bahkan melakukan *refund*. Apabila proses retur dapat dilakukan dengan mudah dan tanpa membingungkan responden, maka kualitas layanan Zalora.co.id dapat dikatakan baik, tetapi apabila proses retur terbilang sulit, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan

Zalora.co.id adalah buruk. Berikut merupakan data untuk mengetahui tanggapan atau persepsi responden mengenai kemudahan proses retur:

Tabel 3. 16 Persepsi Kemudahan Proses Penggantian Barang (Retur)

No	Jawaban	Total Frekuensi	Total Presentase (%)
1	Sangat Mudah	0	0%
2	Mudah	4	4,4%
3	Cukup	24	26,6%
4	Tidak Mudah	53	58,8%
5	Sangat Tidak Mudah	9	10%
JUMLAH		90	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Melalui data pada Tabel 3.16 diatas, dapat dilihat bahwa dari 100 responden terdapat 90 responden yang melakukan penggantian barang (retur) kepada pihak Zalora.co.id karena terdapat ketidaksesuaian. Dari 90 responden tersebut terdapat 58,8% responden yang mengatakan proses retur sulit/tidak mudah bahkan ada yang menyatakan sangat tidak mudah. Sedangkan hanya terdapat 4,4% responden saja yang mengatakan proses retur dapat dilakukan dengan mudah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan Zalora.co.id dikatakan buruk.

3.4.4 Persepsi Kemudahan Proses *Refund* pada Zalora.co.id

Persepsi kemudahan proses *refund* dapat digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas layanan Zalora.co.id. Demi mewujudkan pelayanan yang prima bagi konsumen, maka Zalora.co.id juga menyediakan layanan *refund* atau pengembalian uang kepada konsumen jika terjadi ketidaksesuai dalam transaksi.

Dari 100 responden dalam penelitian ini terdapat 82 responden yang pernah melakukan *refund* kepada pihak Zalora.co.id. Apabila proses *refund* dapat dilakukan dengan mudah dan tanpa membingungkan responden, maka kualitas layanan Zalora.co.id dapat dikatakan baik, tetapi apabila proses *refund* terbilang sulit, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan Zalora.co.id adalah buruk. Berikut merupakan data untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kemudahan proses *refund*:

Tabel 3. 17 Persepsi Kemudahan Proses Refund

No	Jawaban	Total Frekuensi	Total Presentase (%)
1	Sangat Mudah	0	0%
2	Mudah	9	10,97%
3	Cukup	5	6,09%
4	Tidak Mudah	49	59,75%
5	Sangat Tidak Mudah	19	23,17%
JUMLAH		82	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dengan melihat data pada Tabel 3.17 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden hanya terdapat 82 responden yang pernah melakukan *refund*. Dari 82 responden tersebut sebagian besar atau 59,75% menyatakan proses *refund* tidak mudah bahkan ada responden yang menyatakan proses *refund* sangat tidak

mudah. Sedangkan, hanya terdapat 10,97% responden saja yang mengatakan mudah dan sangat mudah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan Zalora.co.id tergolong buruk.

3.4.5 Persepsi Kemudahan Proses Menghubungi Zalora.co.id

Persepsi kemudahan proses menghubungi dapat digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas layanan Zalora.co.id. Pada websitenya, Zalora.co.id juga menyediakan info kontak dan *e-mail* yang bisa dihubungi oleh konsumen yang membutuhkan. Dari 100 responden terdapat 96 responden yang pernah menghubungi pihak Zalora.co.id apabila terjadi ketidaksesuaian maupun permasalahan dalam produk yang mereka beli. Apabila responden mudah dalam menghubungi Zalora.co.id baik untuk mengajukan proses retur, *refund*, maupun untuk mendapatkan info lainnya, maka kualitas layanan Zalora.co.id adalah baik. Sebaliknya, apabila responden kesulitan dalam menghubungi Zalora.co.id, maka kualitas layanan Zalora.co.id dapat adalah buruk. Berikut merupakan tabel untuk mengetahui bagaimana persepsi responden mengenai kemudahan proses menghubungi Zalora.co.id:

Tabel 3. 18 Persepsi Kemudahan Menghubungi Zalora.co.id

No	Jawaban	Total Frekuensi	Total Presentase (%)
1	Sangat Mudah	4	4,16%
2	Mudah	15	15,6%
3	Cukup	15	15,6%
4	Tidak Mudah	56	58,33%

5	Sangat Tidak Mudah	6	6,25%
JUMLAH		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data tersebut diatas, terdapat 58,33% responden mengatakan kesulitan dalam menghubungi pihak Zalora.co.id bahkan ada yang menyatakan sangat tidak mudah, sedangkan terdapat 15,6% responden saja yang mengatakan mudah dalam menghubungi pihak Zalora.co.id. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas layanan Zalora.co.id dilihat dari segi kemudahan proses menghubungi adalah buruk.

3.4.6 Persepsi Tingkat Kepercayaan Keamanan Privasi

Tingkat kepercayaan keamanan privasi dapat digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas layanan Zalora.co.id. Apabila responden menyatakan percaya bahwa privasi mereka aman, maka kualitas layanan Zalora.co.id dapat dikatakan baik. Namun, apabila responden tidak menaruh kepercayaan akan keamanan privasi mereka pada Zalora.co.id, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan Zalora.co.id adalah buruk. Berikut data tanggapan responden mengenai tingkat kepercayaan keamanan privasi:

Tabel 3. 19 Persepsi Kepercayaan Keamanan Privasi

No	Jawaban	Total Frekuensi	Total Presentase (%)
1	Sangat Percaya	7	7%
2	Percaya	25	25%

3	Cukup	55	55%
4	Tidak Percaya	11	11%
5	Sangat Tidak Percaya	2	2%
JUMLAH		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data tersebut pada Tabel 3.19 diatas, terdapat 55% responden yang menyatakan cukup percaya pada tingkat kemanan privasi konsumen dan 25% responden yang menyatakan percaya akan tingkat kemanan privasi konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan Zalora.co.id jika dilihat dari segi kepercayaan responden akan tingkat keamanan privasi konsumen adalah cukup.

3.4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Layanan Zalora.co.id

Setelah semua indikator dianalisis dan dideskripsikan, maka untuk mengetahui indikator mana saja yang mendapatkan nilai diatas ataupun dibawah rerata total, maka akan dijabarkan rekapitulasi jawaban responden terkait variabel kualitas layanan Zalora.co.id. Rekapitulasi ini dibuat untuk melihat persepsi dari responden agar dapat diketahui indikator apa saja yang mendapatkan penilaian baik atau buruk dari responden. Jika nilai rerata dibawah rata-rata total berarti indikator tersebut mendukung buruknya kualitas layanan Zalora.co.id, sebaliknya jika jumlah rerata diatas rata-rata total berarti indikator tersebut mendukung

baiknya kualitas layanan Zalora.co.id. Tabel dibawah ini akan menyajikan nilai rerata yang telah dirangkum oleh peneliti:

Tabel 3. 20 Nilai Rerata Indikator Variabel Kualitas Layanan Zalora.co.id

Indikator	Nilai					Total	Rerata
	1	2	3	4	5		
KL.1 Kesesuaian waktu pengiriman	1	4	38	52	5	244	2,44
KL.2 Sikap Zalora.co.id dalam menanggapi respon	4	10	29	52	5	256	2,56
KL.3 Kemudahan proses retur	0	4	24	53	9	203	2,25
KL.4 Kemudahan proses <i>refund</i>	0	9	5	49	19	168	2,04
KL.5 Kemudahan menghubungi	4	15	15	56	6	243	2,53
KL.6 Kepercayaan akan tingkat keamanan privasi	7	25	55	11	2	324	3,24
Rerata Skor							2,51

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, nilai rerata dari variabel kualitas layanan Zalora.co.id adalah 2,51 yang berarti kualitas layanan Zalora.co.id tergolong buruk, adapun indikator yang mendapat penilaian baik dari responden yaitu, sikap Zalora.co.id dalam menanggapi respon, kemudahan proses menghubungi, dan kepercayaan responden terhadap keamanan privasi mereka, yang artinya ketiga indikator tersebut mendukung memberikan penilaian yang baik terhadap variabel kualitas layanan Zalora.co.id. Sedangkan terdapat tiga

indikator juga yang mendapat penilaian buruk dari responden yaitu, mengenai kesesuaian waktu pengiriman, kemudahan proses retur, dan kemudahan proses *refujnd*, yang artinya ketiga indikator variabel tersebut tidak mendukung memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas layanan Zalora.co.id.

3.4.8 Kategorisasi Kualitas Layanan Zalora.co.id

Setelah semua indikator diketahui nilainya, maka selanjutnya indikator tersebut digunakan untuk mengukur kategori variabel kualitas produk, variabel tersebut dikategorisasikan berdasarkan 5 tingkatan yaitu, sangat baik, baik, cukup, buruk, dan sangat buruk. Untuk memberikan penilaian pada kualitas produk, peneliti menggunakan pengukuran interval, dimana kelima jawaban yang tersedia pada kuesioner diberikan skor tertinggi yaitu 5 dan skor terendah yaitu 1 berdasarkan penggunaan skala likert, untuk jawaban yang mendukung pertanyaan akan diberikan nilai yang tinggi, sedangkan jawaban yang tidak mendukung pertanyaan akan diberikan nilai yang rendah, berikut pembagian kategori jawabannya:

- a. Kategori sangat baik diberi nilai 5
- b. Kategori baik diberi nilai 4
- c. Kategori cukup diberi nilai 3
- d. Kategori buruk diberi nilai 2
- e. Kategori sangat buruk diberi nilai 1

Dari hasil 5 kategorisasi nilai jawaban ini dibuatlah lebar interval (I) dengan menggunakan rumus pengukuran likert sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I : Interval Kelas

R : Rentang (skor tertinggi-skor terendah)

K : Jumlah Kelas

Seluruh pertanyaan pada variabel kualitas produk terdiri dari 6 pertanyaan, berikut merupakan perhitungan interval kelas untuk variabel ini:

$$I = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5} = \frac{30 - 6}{5} = 4,8$$

$$I = 4,8$$

Kemudian, dapat diketahui interval kelas dari variabel kualitas layanan adalah 4,8, maka distribusi nilai kategorisasi variabel kualitas layanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 21 Kategorisasi Tingkat Kualitas Layanan

No	Interval Kategori	Kategori
1	>25,2 – 30	Sangat Baik
2	>20,4 – 25,2	Baik
3	>15,6 – 20,4	Cukup
4	>10,8 – 15,6	Buruk
5	6,0 – 10,8	Sangat Buruk

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Kualitas layanan Zalora.co.id dikatakan baik apabila waktu pengiriman pesanan lebih cepat/sesuai dengan yang telah dijanjikan, pihak Zalora.co.id cepat tanggap dalam merespon, kemudahan dalam proses retur, kemudahan dalam proses *refund*, konsumen merasa dimudahkan dalam proses menghubungi pihak Zalora.co.id, dan konsumen percaya akan keamanan privasi. Sebaliknya, kualitas layanan Zalora.co.id dikatakan buruk apabila waktu pengiriman pesanan tidak sesuai/lebih lambat dari yang telah dijanjikan, pihak Zalora.co.id lambat dalam merespon, kesulitan dalam proses retur, kesulitan dalam proses *refund*, konsumen merasa tidak mudah dalam proses menghubungi pihak Zalora.co.id, dan konsumen tidak percaya akan keamanan privasi. Berdasarkan uraian tersebut dan data pada tabel diatas, maka berikut disajikan hasil dari rangkuman jawaban responden tentang bagaimana persepsi mereka terhadap kualitas layanan Zalora.co.id:

Tabel 3. 22 Kategorisasi Tingkat Kualitas Layanan

No	Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Baik	0	0%
2	Baik	7	7%
3	Cukup	23	23%
4	Buruk	61	61%
5	Sangat Buruk	9	9%
JUMLAH		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, terdapat 61% responden menyatakan kualitas layanan Zalora.co.id buruk bahkan ada yang menyatakan kualitas layanan Zalora.co.id sangat buruk, terutama berkaitan dengan waktu pengiriman yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan, keterangan pada *website* menyatakan bahwa waktu pengiriman untuk wilayah Jakarta 1-3 hari kerja dan untuk pengiriman luar Kota Jakarta memakan waktu 4-6 hari kerja, namun pada kenyataannya responden banyak menilai bahwa waktu pengiriman produk tidak sesuai bahkan pernah terlambat 1-4 hari dan 5-8 hari dari waktu yang telah dijanjikan. Kemudian responden juga merasa kesulitan dalam melakukan proses retur dan *refund* hal tersebut dapat terjadi karena produk yang responden terima tidak sesuai dengan yang dipesan, sehingga sebagian besar responden melakukan retur dan *refund* kepada pihak Zalora.co.id. Sedangkan hanya terdapat 7% responden menyatakan kualitas layanan Zalora.co.id adalah baik, hal ini dikarena terdapat beberapa responden yang memberikan penilaian baik terutama mengenai pihak Zalora.co.id cepat tanggap dalam merespon, responden merasa dimudahkan dalam proses menghubungi pihak Zalora.co.id, dan responden percaya akan kemaanan privasi mereka.

3.5 Variabel Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan mengharapkan seluruh konsumennya memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk maupun layanan yang telah diberikan. Karena dengan tingginya tingkat kepuasan konsumen dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi biasanya akan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, selain itu juga

biasanya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut karena mereka merasa produk itu baik dan memenuhi kebutuhan, keinginan, selera, serta harapannya. Tetapi, jika konsumen memiliki kepuasan yang rendah, maka akan memberikan dampak kerugian bagi perusahaan. Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang rendah biasanya akan banyak mengeluh dan tidak memberikan rekomendasi kepada orang lain, selain itu juga sudah dapat dipastikan bahwa mereka tidak akan melakukan pembelian ulang, karena mereka merasa bahwa produk yang mereka beli tidak memenuhi kebutuhan, keinginan, selera, serta kesesuaian dengan harapannya.

Tinggi rendahnya kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan 6 indikator yaitu tingkat keluhan, tingkat rekomendasi, pembelian ulang, kesesuaian antara kualitas produk, kualitas layanan, dan harga dengan harapan. Berikut akan peneliti deskripsikan satu persatu persepsi responden mengenai variabel kepuasan konsumen:

3.5.1 Persepsi Tingkat Keluhan Konsumen terhadap Zalora.co.id

Tingkat keluhan dapat digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen. Apabila responden menilai bahwa mereka tidak memiliki keluhan terhadap Zalora.co.id, maka dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasannya adalah tinggi. Namun, apabila responden menilai bahwa mereka memiliki keluhan seperti keluhan yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas layanan yang diberikan oleh Zalora.co.id yang tidak sesuai, harga, maupun keluhan lainnya, maka dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasannya adalah rendah.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai tingkat keluhan terhadap Zalora.co.id, dapat dilihat pada tabel berikut:

tabel 3. 23 Persepsi Tingkat Keluhan Konsumen terhadap Zalora.co.id

No	Jawaban	Total Frekuensi	Total Presentase (%)
1	Sangat Tidak Mengeluh	3	3%
2	Tidak Mengeluh	19	19%
3	Cukup	7	7%
4	Mengeluh	41	41%
5	Sangat Mengeluh	30	30%
JUMLAH		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 3.23 diatas, dapat diketahui bahwa terdapat 41% responden menyatakan memiliki keluhan terhadap Zalora.co.id bahkan ada yang menyatakan sangat mengeluh, baik itu keluhan terkait kualitas produk, kualitas layanan, maupun harga. Sedangkan terdapat 19% responden saja yang tidak memiliki keluhan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen Zalora.co.id adalah rendah.

3.5.2 Persepsi Konsumen untuk Merekomendasikan Produk *Fashion Zalora.co.id*

Tingkat rekomendasi dapat digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya kepuasan konsumen. Apabila terdapat responden yang selalu merekomendasikan produk *fashion Zalora.co.id* kepada orang lain, maka tingkat kepuasan konsumen

dapat dikatakan tinggi. Tetapi, apabila terdapat responden menilai bahwa mereka tidak pernah merekomendasikan produk *fashion* Zalora.co.id kepada orang lain dikarenakan berbagai alasan seperti, pengalaman berbelanja yang buruk, banyak terjadi ketidaksesuaian, harganya terlalu mahal, maka tingkat kepuasan konsumen dapat dikatakan rendah. Berikut tanggapan responden mengenai tingkat rekomendasi produk *fashion* Zalora.co.id:

Tabel 3. 24 Persepsi Konsumen untuk Merekomendasikan Produk Fashion Zalora.co.id

No	Jawaban	Total Frekuensi	Total Presentase (%)
1	Selalu	1	1%
2	Sering	9	9%
3	Kadang-Kadang	14	14%
4	Jarang	18	18%
5	Tidak Pernah	58	58%
JUMLAH		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada Tabel 3.24 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar yaitu 58% responden menyatakan tidak pernah merekomendasikan produk *fashion* Zalora.co.id dan ada juga responden yang jarang merekomendasikan produk *fashion* Zalora.co.id kepada orang lain, hal tersebut diakibatkan oleh banyaknya

ketidaksesuaian yang diterima oleh responden, harga produk terlalu mahal, dan responden tidak mendapatkan kualitas produk maupun layanan yang sesuai. Sedangkan, hanya 9% responden saja yang menyatakan sering merekomendasikan produk *fashion* Zalora.co.id kepada orang lain. Sehingga, dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen adalah rendah.

3.5.3 Persepsi Konsumen untuk Melakukan Pembelian Ulang terhadap Produk *Fashion Zalora.co.id*

Pembelian ulang dapat digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya kepuasan konsumen. Apabila terdapat responden yang menyatakan pasti untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk *fashion Zalora.co.id*, mereka yang menyatakan pasti melakukan pembelian ulang adalah responden yang merasa puas akan produk maupun layanan yang diberikan oleh Zalora.co.id, ketika responden merasakan demikian, maka tingkat kepuasan konsumen dapat dikatakan tinggi. Tetapi, apabila responden menilai bahwa mereka tidak pasti/tidak akan melakukan pembelian ulang produk *fashion Zalora.co.id*, maka tingkat kepuasan konsumen dapat dikatakan rendah hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian produk yang mereka pesan, ketidaksesuaian layanan yang diberikan oleh Zalora.co.id kepada responden. Berikut tanggapan responden mengenai pembelian ulang produk *fashion Zalora.co.id*:

Tabel 3. 25 Persepsi Konsumen untuk Melakukan Pembelian Ulang Produk *Fashion Zalora.co.id*

No	Jawaban	Total Frekuensi	Total Presentase (%)
----	---------	-----------------	----------------------

1	Sangat Pasti	2	2%
2	Pasti	16	16%
3	Cukup	10	10%
4	Tidak Pasti	34	34%
5	Sangat Tidak Pasti	38	38%
JUMLAH		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dilihat pada Tabel 3.25 diatas, dapat diketahui bahwa 38% responden yang menyatakan sangat tidak pasti untuk melakukan pembelian ulang produk *fashion Zalora.co.id*. Sedangkan, hanya 16% responden saja yang menyatakan pasti untuk melakukan pembelian ulang produk *fashion Zalora.co.id*. Sehingga, dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen adalah rendah.

3.5.4 Persepsi Kesesuaian Kualitas Produk *Fashion Zalora.co.id* dengan Harapan

Kesesuaian kualitas produk *fashion Zalora.co.id* dengan harapan dapat digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya kepuasan konsumen *Zalora.co.id*. Apabila responden menilai bahwa kualitas produk yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tinggi, namun apabila responden menilai bahwa kualitas produk yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rendah. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kesesuaian kualitas produk dengan harapan, perhatikan tabel berikut:

Tabel 3. 26 Persepsi Kesesuaian Kualitas Produk Fashion Zalora.co.id dengan Harapan

No	Jawaban	Total Frekuensi	Total Presentase (%)
1	Sangat Sesuai	3	3%
2	Sesuai	22	22%
3	Cukup	21	21%
4	Tidak Sesuai	39	39%
5	Sangat Tidak Sesuai	15	15%
JUMLAH		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Melalui data pada Tabel 3.26 diatas, dapat diketahui bahwa terdapat 39% responden yang menyatakan kualitas produk *fashion* Zalora.co.id yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan bahkan 15% responden menyatakan sangat tidak sesuai dengan harapan. Sedangkan hanya terdapat 22% responden saja yang menyatakan kualitas produk yang mereka terima sesuai dengan harapan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen jika dilihat dari segi kesesuaian kualitas produk dengan harapan adalah rendah.

3.5.5 Persepsi Kesesuaian Kualitas Layanan Zalora.co.id dengan Harapan

Kesesuaian kualitas layanan Zalora.co.id dengan harapan dapat digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya kepuasan konsumen Zalora.co.id. Jika responden menilai bahwa kualitas layanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan mereka, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tinggi,

namun jika responden menilai bahwa kualitas layanan yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan harapan, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rendah. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kesesuaian kualitas layanan dengan harapan, perhatikan tabel berikut:

Tabel 3. 27 Persepsi Kesesuaian Kualitas Layanan Zalora.co.id dengan Harapan

No	Jawaban	Total Frekuensi	Total Presentase (%)
1	Sangat Sesuai	3	3%
2	Sesuai	21	21%
3	Cukup	17	17%
4	Tidak Sesuai	40	40%
5	Sangat Tidak Sesuai	19	19%
JUMLAH		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Melalui data pada Tabel 3.27 diatas, dapat diketahui bahwa terdapat 40% responden yang menyatakan kualitas layanan Zalora.co.id yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan harapan bahkan terdapat responden yang menyatakan sangat tidak sesuai dan hanya terdapat 21% responden saja yang menyatakan kualitas layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen jika dilihat dari segi kesesuaian kualitas layanan dengan harapan adalah rendah.

3.5.6 Persepsi Kesesuaian Harga Produk *Fashion Zalora.co.id* dengan Harapan

Kesesuaian harga produk *fashion Zalora.co.id* dengan harapan dapat digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya kepuasan konsumen *Zalora.co.id*. Jika responden menilai bahwa harga produk *fashion Zalora.co.id* yang mereka beli sesuai dengan harapan mereka, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tinggi, namun jika responden menilai bahwa harga produk *fashion Zalora.co.id* yang mereka beli tidak sesuai dengan harapan, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rendah. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kesesuaian harga produk *fashion Zalora.co.id* dengan harapan, perhatikan tabel berikut:

Tabel 3. 28 Persepsi Kesesuaian Harga Produk Fashion Zalora.co.id dengan Harapan

No	Jawaban	Total Frekuensi	Total Presentase (%)
1	Sangat Sesuai	4	4%
2	Sesuai	17	17%
3	Cukup	34	34%
4	Tidak Sesuai	37	37%
5	Sangat Tidak Sesuai	8	8%
JUMLAH		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 3.28 diatas, dapat diketahui bahwa terdapat 37% responden yang menyatakan harga produk *fashion Zalora.co.id* yang

mereka beli tidak sesuai dengan harapan bahkan terdapat responden yang menyatakan sangat tidak sesuai, 34% responden menyatakan cukup, dan hanya terdapat 17% responden saja yang menyatakan harga produk *fashion* Zalora.co.id yang mereka beli sesuai dengan harapan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen jika dilihat dari segi kesesuaian harga produk *fashion* Zalora.co.id dengan harapan adalah rendah.

3.5.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Zalora.co.id

Setelah semua indikator dianalisis dan dideskripsikan, maka untuk mengetahui indikator mana saja yang mendapatkan nilai diatas ataupun dibawah rerata total, maka akan dijabarkan rekapitulasi jawaban responden terkait variabel kepuasan konsumen Zalora.co.id. Rekapitulasi ini dibuat untuk melihat persepsi dari responden agar dapat diketahui indikator apa saja yang mendapatkan penilaian baik atau buruk dari responden. Jika nilai rerata dibawah rata-rata total berarti indikator tersebut mendukung rendahnya kepuasan konsumen Zalora.co.id, sebaliknya jika jumlah rata-rata diatas rerata total berarti indikator tersebut mendukung tingginya kepuasan konsumen Zalora.co.id. Tabel dibawah ini akan menyajikan nilai rerata yang telah dirangkum oleh peneliti:

Tabel 3. 29 Nilai Rerata Indikator Variabel Kepuasan Konsumen Zalora.co.id

Indikator	Nilai					Total	Rerata
	1	2	3	4	5		
KK.1 Tingkat keluhan	3	19	7	41	30	224	2,24

KK.2	Tingkat rekomendasi	1	9	14	18	58	177	1,77
KK.3	Pembelian ulang	2	16	10	34	38	210	2,10
KK.4	Kesesuaian kualitas produk dengan harapan	3	22	21	39	15	259	2,59
KK.5	Kesesuaian kualitas layanan dengan harapan	3	21	17	40	19	249	2,49
KK.6	Kesesuaian harga dengan harapan	4	17	34	37	8	272	2,72
Rerata Skor								2,31

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 3.29 diatas dapat diketahui bahwa, nilai rerata dari kepuasan konsumen Zalora.co.id adalah 2,31 yang berarti kepuasan konsumen Zalora.co.id tergolong rendah. Adapun indikator yang mendapat penilaian baik dari responden yaitu, kesesuaian kualitas produk, kualitas layanan, dan harga dengan harapan konsumen, yang artinya ketiga indikator tersebut mendukung memberikan penilaian yang baik terhadap variabel kepuasan konsumen Zalora.co.id. Sedangkan terdapat tiga indikator juga yang mendapat penilaian buruk dari responden yaitu, banyaknya keluhan yang disampaikan oleh responden, sedikitnya tingkat rekomendasi, dan juga responden tidak melakukan pembelian ulang, yang artinya ketiga indikator variabel tersebut tidak mendukung memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas layanan Zalora.co.id.

3.5.8 Kategorisasi Kepuasan Konsumen Zalora.co.id

Setelah semua indikator diketahui nilainya, maka selanjutnya indikator tersebut digunakan untuk mengukur kategori variabel kualitas produk, variabel

tersebut dikategorisasikan berdasarkan 5 tingkatan yaitu, sangat baik, baik, cukup, buruk, dan sangat buruk. Untuk memberikan penilaian pada kualitas produk, peneliti menggunakan pengukuran interval, dimana kelima jawaban yang tersedia pada kuesioner diberikan skor tertinggi yaitu 5 dan skor terendah yaitu 1 berdasarkan penggunaan skala likert, untuk jawaban yang mendukung pertanyaan akan diberikan nilai yang tinggi, sedangkan jawaban yang tidak mendukung pertanyaan akan diberikan nilai yang rendah, berikut pembagian kategori jawabannya:

- a. Kategori sangat tinggi diberi nilai 5
- b. Kategori tinggi diberi nilai 4
- c. Kategori cukup diberi nilai 3
- d. Kategori rendah diberi nilai 2
- e. Kategori sangat rendah diberi nilai 1

Dari hasil 5 kategorisasi nilai jawaban ini dibuatlah lebar interval (I) dengan menggunakan rumus pengukuran likert sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I : Interval Kelas

R : Rentang (skor tertinggi-skor terendah)

K : Jumlah Kelas

Seluruh pertanyaan pada variabel kualitas produk terdiri dari 6 pertanyaan, berikut merupakan perhitungan interval kelas untuk variabel ini:

$$I = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5} = \frac{30 - 6}{5} = 4,8$$

$$I = 4,8$$

Kemudian, dapat diketahui interval kelas dari variabel kepuasan konsumen adalah 4,8, maka distribusi nilai kategorisasi variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 30 Kategorisasi Tingkat Kepuasan Konsumen

No	Interval Kategori	Kategori
1	>25,2 – 30	Sangat Tinggi
2	>20,4 – 25,2	Tinggi
3	>15,6 – 20,4	Cukup
4	>10,8 – 15,6	Rendah
5	6,0 – 10,8	Sangat Rendah

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Kepuasan konsumen Zalora.co.id dapat dikatakan tinggi apabila responden mengatakan tidak ada yang mengeluh, banyak yang merekomendasikan produk *fashion* Zalora.co.id, banyak responden yang melakukan pembelian ulang,

terdapat kesesuaian kualitas produk dengan harapan responden, terdapat kesesuaian kualitas layanan dengan harapan responden, terdapat kesesuaian harga dengan harapan responden. Kemudian, kepuasan konsumen dikatakan rendah apabila terdapat banyak responden yang mengeluh, sedikit/tidak ada yang merekomendasikan produk *fashion* Zalora.co.id, sedikit/tidak ada responden yang melakukan pembelian ulang, terdapat ketidaksesuaian kualitas produk dengan harapan responden, terdapat ketidaksesuaian kualitas layanan dengan harapan responden, terdapat ketidaksesuaian harga dengan harapan responden. Berdasarkan uraian tersebut dan data pada Tabel 3.30 diatas, maka berikut disajikan hasil dari rangkuman jawaban responden tentang bagaimana persepsi mereka terhadap kepuasan konsumen Zalora.co.id:

Tabel 3. 31 Kategorisasi Tingkat Kepuasan Konsumen

No	Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Tinggi	2	2%
2	Tinggi	21	21%
3	Cukup	7	7%
4	Rendah	38	38%
5	Sangat Rendah	32	32%
JUMLAH		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 3.31 diatas, dapat dijelaskan bahwa terdapat 38% responden yang menyatakan kepuasanya rendah, hal ini ditandai dengan

adanya penilaian yang buruk dari responden terutama berkaitan dengan banyaknya responden yang mengeluh dengan kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan yang di pesan, kualitas layanan yang diberikan oleh Zalora.co.id yang tidak sesuai, harga yang terlalu mahal, maupun keluhan-keluhan lainnya. Kemudian yang kedua adalah responden tidak pernah merekomendasikan produk *fashion* Zalora.co.id kepada orang lain dikarenakan berbagai alasan seperti, pengalaman berbelanja yang buruk, banyak terjadi ketidaksesuaian, harganya terlalu mahal, dan sebagainya. Dan rendahnya tingkat pembelian ulang, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tidak pasti untuk melakukan pembelian ulang di Zalora.co.id karena terlalu sering dikecewakan. Namun hanya terdapat 21% responden menyatakan kepuasan konsumen Zalora.co.id adalah tinggi, hal tersebut ditandai oleh beberapa responden memiliki persepsi bahwa terdapat kesesuaian kualitas produk dengan harapan, terdapat kesesuaian kualitas layanan dengan harapan, dan terdapat kesesuaian harga dengan harapan responden.

3.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Zalora.co.id

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel dalam penelitian memiliki pengaruh kuat atau lemah dan positif atau negatif. Adapun variabel yang akan diuji terlebih dahulu adalah variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y), yang ingin diketahui dari pengujian ini adalah apakah kualitas produk memiliki hubungan yang kuat atau lemah terhadap kepuasan konsumen dan apakah kualitas produk itu memiliki pengaruh yang positif atau negatif terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu maka diperlukan

pengujian statistik yaitu, uji korelasi dan uji regresi linier sederhana Adapun hasil pengujiannya akan dijabarkan pada penjelasan dibawah ini:

3.6.1 Uji Korelasi

Sebelum melakukan uji pengaruh, terlebih dahulu dilakukan uji korelasi untuk melihat seberapa besar hubungan antara variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen. Uji korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antar variabel, karena jika antar variabel memiliki hubungan maka dapat dipastikan juga antar variabel tersebut memiliki pengaruh. Jika variabel kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan variabel kepuasan konsumen, maka dapat dipastikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh. Namun jika variabel kualitas produk tidak memiliki hubungan dengan variabel kepuasan konsumen, maka kedua variabel tersebut tidak dapat dilanjutkan dalam uji regresi karena sudah dipastikan tidak memiliki pengaruh.

Untuk melihat seberapa kuat hubungan antar variabel dapat diketahui melalui koefisien korelasi seperti yang sebelumnya telah disebutkan pada Tabel 1.2 bahwa, koefisien korelasi (R) adalah 0,000-0,199 diartikan hubungannya sangat lemah, 0,200-0,399 hubungannya lemah, 0,400-0,599 hubungannya sedang, 0,600-0,799 hubungannya kuat, dan 0,800-1,000 hubungan antara variabel independen dan dependen adalah sangat kuat. Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen:

Tabel 3. 32 Koefisien Korelasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.729	3.03585

a. Predictors: (Constant), TPTALKP

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.32 diatas dapat diketahui bahwa nilai R pada koefisien korelasi variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah 0,855. Sesuai dengan aturan yang telah dijelaskan sebelumnya nilai tersebut masuk kedalam kategori (0,800-1,000) yang artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat. Sehingga, apabila terjadi sebuah perubahan pada variabel kualitas produk, maka akan terjadi perubahan pula pada variabel kepuasan konsumen. Kecenderungan responden menilai jika kualitas produknya baik maka kepuasan konsumen akan tinggi, sebaliknya jika kualitas produk buruk maka kepuasan konsumen akan menjadi rendah. Berikutnya untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, maka dapat dilakukan uji regresi linier sederhana.

3.6.2 Koefisien Regresi Linier Sederhana

Koefisien regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila arah kedua variabel tersebut adalah positif maka hubungan kedua variabel adalah searah, tetapi apabila arah kedua variabel tersebut negatif

maka hubungan keduanya adalah berlawanan. Berikut hasil uji regresi yang dilakukan menggunakan uji statistik antara variabel kualitas produk (X_1) dengan variabel kepuasan konsumen (Y):

Tabel 3. 33 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana antara Variabel Kualitas Produk (X_1) dengan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.198	1.090		-2.933	.004
TPTALKP	1.088	.067	.855	16.334	.000

a. Dependent Variable: TOTALKK

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.33 diatas, diketahui koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 1,088 dan untuk nilai konstantanya adalah -3,198 dari keterangan tersebut maka dapat dibentuk:

$$Y = -3,198 + 1,088X_1$$

Dimana : Y = Kepuasan Konsumen

X_1 = Kualitas Produk

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat diasumsikan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar -3,198 yang merupakan nilai dari variabel kepuasan konsumen (Y) ketika tidak dipengaruhi oleh variabel independen atau kualitas produk maka besarnya nilai kepuasan konsumen adalah negatif (-3,198)

- b. Angka koefisien korelasi nilainya adalah 1,088 angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat kualitas produk (X_1) maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar -2,11%. Jika perusahaan menginginkan kepuasan konsumen menjadi positif, maka perusahaan perlu menaikkan kualitas produk sebanyak 3% sehingga kepuasan konsumen akan menjadi 0,06%.
- c. Terdapat pengaruh positif sebesar 1,088 dari variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sehingga arah hubungan keduanya adalah searah.
- d. Koefisien beta untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,855 yang artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,855 atau 85,5%
- e. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk *fashion Zalora.co.id* maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dimiliki konsumen terhadap produk *fashion Zalora.co.id*

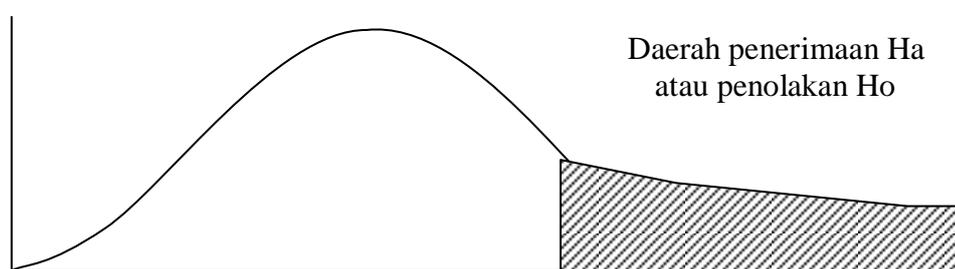
3.6.3 Uji t

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap (Y) dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu:

- a. H_0 : kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- b. H_a : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- c. Jika $t\text{-hitung} < t\text{ tabel}$ atau $\text{sig probability} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- d. Jika $t\text{ hitung} >$ dari $t\text{ tabel}$ atau $\text{sig probability} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan pada Tabel 3.33 diatas, diketahui bahwa nilai *sig probability* variabel kualitas produk adalah $0,000 < 0,05$ dan $t\text{ hitung } 16,334 > t\text{ tabel}$. Nilai t tabel dengan $df = n-k$, atau $df = 98$ dan $\alpha = 5\%$ diperoleh 1,661. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Zalora.co.id. Bentuk hubungan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah positif ditunjukkan oleh tanda positif pada koefisien regresi. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa jika persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang dijual oleh Zalora.co.id adalah baik, maka akan berdampak pada kepuasan konsumen yang akan semakin meningkat.

Gambar 3. 1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji t Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen



Daerah penolakan H_a
atau penerimaan H_o

● ●
t tabel (1,661) t hitung

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang dapat diberikan oleh variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen. Untuk mengetahuinya dapat dilihat dari *R square* (R^2), jika *R square* (R^2) mendekati 0 maka variabel kualitas produk yang peneliti pilih dianggap tidak mampu menerangkan variabel kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika *R square* (R^2) mendekati 1 maka variabel kualitas produk yang peneliti pilih dianggap mampu menerangkan dengan baik variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan data pada tabel 3.32 dapat diketahui bahwa nilai *R square* (R^2) dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,731 atau 73,1% dimana angka tersebut memiliki arti bahwa kualitas produk memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 73,1% sedangkan 26,9% (100% - 73,1%) lainnya dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk.

3.7 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Zalora.co.id

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel dalam penelitian memiliki pengaruh kuat atau lemah dan positif atau negatif. Adapun variabel yang akan diuji adalah variabel kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y), yang ingin diketahui dari pengujian ini adalah apakah kualitas

layanan memiliki hubungan yang kuat atau lemah terhadap kepuasan konsumen dan apakah kualitas layanan itu memiliki pengaruh yang positif atau negatif terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu maka diperlukan pengujian statistik yaitu, uji korelasi dan uji regresi linier sederhana. Adapun hasil pengujiannya akan dijabarkan pada penjelasan dibawah ini:

3.7.1 Uji Korelasi

Sebelum melakukan uji pengaruh, terlebih dahulu dilakukan uji korelasi untuk melihat seberapa besar hubungan antara variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen. Uji korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antar variabel, karena jika antar variabel memiliki hubungan maka dapat dipastikan juga antar variabel tersebut memiliki pengaruh. Jika variabel kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan variabel kepuasan konsumen, maka dapat dipastikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh. Namun jika variabel kualitas produk tidak memiliki hubungan dengan variabel kepuasan konsumen, maka kedua variabel tersebut tidak dapat dilanjutkan dalam uji regresi karena sudah dipastikan tidak memiliki pengaruh. Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen:

Tabel 3. 34 Koefisien Korelasi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.771 ^a	.595	.590	3.72930
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), TOTALKL

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.34 diatas dapat diketahui bahwa nilai R pada koefisien korelasi variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah 0,771. Sesuai dengan aturan yang telah dijelaskan sebelumnya nilai tersebut masuk kedalam kategori (0,600-0,799) yang artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat. Sehingga, apabila terjadi sebuah perubahan pada variabel kualitas layanan, maka akan terjadi perubahan pula pada variabel kepuasan konsumen. Kecenderungan responden menilai jika kualitas layanannya baik maka kepuasan konsumen akan tinggi, sebaliknya jika kualitas layanan buruk maka kepuasan konsumen akan menjadi rendah. Berikutnya untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, maka dapat dilakukan uji regresi linier sederhana.

3.7.2 Koefisien Regresi Linier Sederhana

Koefisien regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila arah kedua variabel tersebut adalah positif maka hubungan kedua variabel adalah searah, tetapi apabila arah kedua variabel tersebut negatif maka hubungan keduanya adalah berlawanan. Berikut hasil uji regresi yang dilakukan menggunakan uji statistik antara variabel kualitas layanan (X_2) dengan variabel kepuasan konsumen (Y):

Tabel 3. 35 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana antara Variabel Kualitas Layanan (X₂) dengan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.238	1.640		-3.194	.002
	TOTALK L	1.332	.111	.771	11.990	.000

a. Dependent Variable: TOTALKK

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.35 di atas, diketahui koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan (X₂) adalah sebesar 1,332 dan untuk nilai konstantanya adalah -5,238 dari keterangan tersebut maka dapat dibentuk:

$$Y = -5,238 + 1,332X_2$$

Dimana : Y = Kepuasan Konsumen

X₂ = Kualitas Layanan

Berdasarkan persamaan dan tabel atas maka dapat diasumsikan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar -5,238 yang merupakan nilai dari variabel kepuasan konsumen (Y) ketika tidak dipengaruhi oleh variabel independen atau kualitas layanan maka besarnya nilai kepuasan konsumen adalah negatif (-5,238).
- Angka koefisien korelasi nilainya adalah 1,332 angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat kualitas layanan (X₂) maka

kepuasan konsumen akan meningkat sebesar -3,906%. Jika perusahaan menginginkan kepuasan konsumen menjadi positif, maka perusahaan perlu menaikkan kualitas layanan sebanyak 4% sehingga kepuasan konsumen akan menjadi 0,09%.

- c. Terdapat pengaruh positif sebesar 1,332 dari variabel kualitas layanan (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sehingga arah hubungan keduanya adalah searah.
- d. Koefisien beta untuk variabel kualitas layanan (X_2) sebesar 0,771 yang artinya variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,771 atau 77,1%
- e. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas layanan Zalora.co.id maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dimiliki konsumen terhadap Zalora.co.id.

3.7.3 Uji t

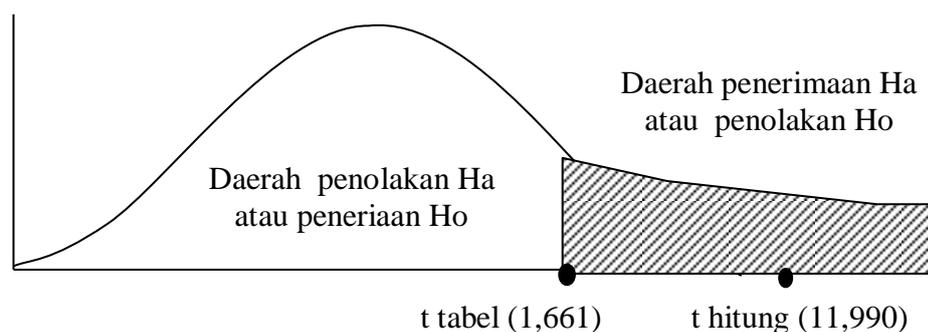
Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap (Y) dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu:

- a. H_0 : kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- b. H_a : kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

- c. Jika $t\text{-hitung} < t\text{ tabel}$ atau $\text{sig probability} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- d. Jika $t\text{ hitung} >$ dari $t\text{ tabel}$ atau $\text{sig probability} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan pada Tabel 3.35 diatas, diketahui bahwa nilai *sig probability* variabel kualitas produk adalah $0,000 < 0,05$ dan $t\text{ hitung } 11,990 > t\text{ tabel}$. Nilai t tabel dengan $df = n-k$, atau $df = 98$ dan $\alpha = 5\%$ diperoleh 1,661. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Zalora.co.id. bentuk hubungan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah positif ditunjukkan oleh tanda positif pada koefisien regresi. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa jika persepsi konsumen mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh Zalora.co.id adalah baik, maka akan berdampak pada kepuasan konsumen yang akan semakin meningkat.

Gambar 3. 2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji t Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen



3.7.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang dapat diberikan oleh variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen. Untuk mengetahuinya dapat dilihat dari *R square* (R^2), jika *R square* (R^2) mendekati 0 maka variabel kualitas layanan yang peneliti pilih dianggap tidak mampu menerangkan variabel kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika *R square* (R^2) mendekati 1 maka variabel kualitas layanan yang peneliti pilih dianggap mampu menerangkan dengan baik variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan data pada tabel 3.33 dapat diketahui bahwa nilai *R square* (R^2) dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,595 atau 59,5% dimana angka tersebut memiliki arti bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 59,5% sedangkan 40,5% (100% - 59,5%) lainnya dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas layanan.

3.8 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Zalora.co.id

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel dalam penelitian memiliki pengaruh kuat atau lemah dan positif atau negatif. Adapun variabel yang akan diuji adalah variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y), yang ingin diketahui dari pengujian ini adalah apakah kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan (bersama-

sama) memiliki hubungan yang kuat atau lemah terhadap kepuasan konsumen dan apakah kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan (bersama-sama) itu memiliki pengaruh yang positif atau negatif terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu maka diperlukan pengujian statistik yaitu, uji korelasi dan uji regresi linier berganda. Adapun hasil pengujiannya akan dijabarkan pada penjelasan dibawah ini:

3.8.1 Uji Korelasi

Sebelum melakukan uji pengaruh, terlebih dahulu dilakukan uji korelasi untuk melihat seberapa besar hubungan antara variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen. Uji korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antar variabel, karena jika antar variabel memiliki hubungan maka dapat dipastikan juga antar variabel tersebut memiliki pengaruh. Jika variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan memiliki hubungan yang kuat dengan variabel kepuasan konsumen, maka dapat dipastikan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh. Namun jika variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan tidak memiliki hubungan dengan variabel kepuasan konsumen, maka variabel tersebut tidak dapat dilanjutkan dalam uji regresi berganda karena sudah dipastikan tidak memiliki pengaruh. Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen:

Tabel 3. 36 Koefisien Korelasi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.767	.762	2.84110

a. Predictors: (Constant), TOTALKL, TPTALKP

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.36 diatas dapat diketahui bahwa nilai R pada koefisien korelasi kedua variabel yaitu kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah 0,876. Sesuai dengan aturan yang telah dijelaskan sebelumnya nilai tersebut masuk kedalam kategori (0,800-1,000) yang artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Sehingga, apabila kedua variabel yaitu, kualitas produk dan kualitas layanan mengalami kenaikan atau penurunan persepsi dari responden, maka dapat memberikan dampak kenaikan ataupun penurunan juga pada variabel kepuasan konsumen. Berikutnya untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen, maka dapat dilakukan uji regresi linier berganda.

3.8.2 Koefisien Regresi Linier Berganda

Koefisien regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila arah variabel tersebut adalah positif maka hubungannya adalah searah, tetapi apabila arah variabel tersebut negatif maka hubungannya adalah

berlawanan. Berikut hasil uji regresi yang dilakukan menggunakan uji statistik antara variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2) dengan variabel kepuasan konsumen (Y):

Tabel 3. 37 Hasil Uji Regresi Linier Berganda antara Variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) dengan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.002	1.253		-4.791	.000
TPTALKP	.809	.095	.636	8.477	.000
TOTALK L	.500	.130	.290	3.859	.000

a. Dependent Variable: TOTALKK

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data pada tabel 3.37 diatas, diketahui koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_1) adalah 0,809 dan koefisien korelasi untuk variabel kualitas layanan (X_2) adalah sebesar 0,500 dan untuk nilai konstantanya adalah -6,002 dari keterangan tersebut maka dapat dibentuk:

$$Y = -6,002 + 0,809X_1 + 0,500X_2$$

Dimana : Y = Kepuasan Konsumen

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kualitas Layanan

Berdasarkan persamaan dan tabel diatas maka dapat diasumsikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar -6,002 yang merupakan nilai dari variabel kepuasan konsumen (Y) tanpa adanya pengaruh dari variabel kualitas produk dan kualitas layanan, maka besarnya nilai kepuasan konsumen adalah negatif (-6,002) dan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.
- b. Angka koefisien korelasi nilainya adalah 0,809 (X_1) dan 0,500 (X_2) angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat kualitas produk (X_1) kualitas layanan (X_2) maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar -6,002,%. Jika perusahaan menginginkan kepuasan konsumen menjadi positif, maka perusahaan perlu menaikkan kualitas produk sebanyak 5% dan kualitas layanan sebanyak 5% sehingga kepuasan konsumen akan menjadi 0,543%.
- c. Terdapat pengaruh positif sebesar 0,809 dari variabel kualitas produk (X_1) dan sebesar 0,500 dari variabel kualitas layanan (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sehingga arah hubungan adalah positif atau searah.
- d. Koefisien beta untuk variabel kualitas produk (X_1) adalah 0,636 dan kualitas layanan (X_2) sebesar 0,290 yang artinya variabel kualitas produk dan kualitas layanan sama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap

kepuasan konsumen yaitu masing-masing sebesar 63,6% untuk variabel kualitas produk dan 29% untuk kualitas layanan.

- e. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas layanan Zalora.co.id maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dimiliki konsumen terhadap Zalora.co.id.

3.8.3 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, adapun hipotesis yang akan di uji adalah sebagai berikut:

- a. H_0 : kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- b. H_a : kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- c. Jika $F_{hitung} < F_{tabel} (\alpha = 5\%)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- d. Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha = 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengambilan keputusan dilakukan dengan memperhatikan tabel berikut:

Tabel 3. 38 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2579.222	2	1289.611	159.767	.000 ^a
Residual	782.968	97	8.072		
Total	3362.190	99			

a. Predictors: (Constant), TOTALKL, TPTALKP

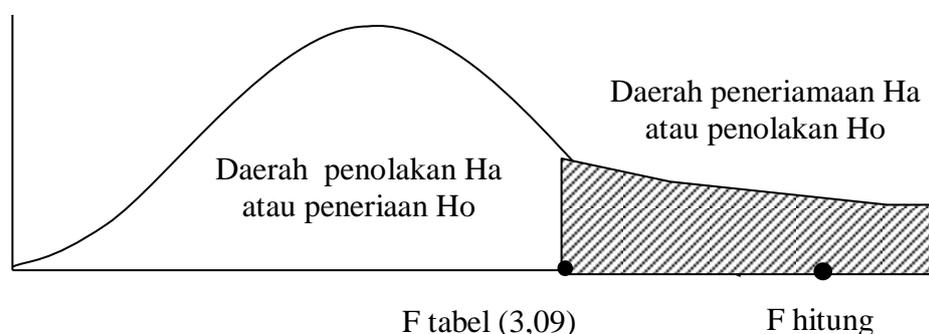
b. Dependent Variable: TOTALKK

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Nilai F diketahui dengan melihat tabel F yang disesuaikan dengan *degree of freedom* 1 (df1) dan *degree of freedom* 2 (df2) dengan signifikansi 5% (0,05). Untuk memperoleh df 1 digunakan perhitungan $df\ 1 = \text{jumlah variabel} - 1$, sehingga $df\ 1 = 3 - 1$ menghasilkan nilai sebesar 2, sedangkan untuk memperoleh df 2 digunakan perhitungan $df\ 2 = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen, sehingga $df\ 2 = 100 - 2 - 1$ diperoleh nilai sebesar 97. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka nilai F tabel diperoleh sebesar 3,09.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $159,767 > 3,09$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan juga signifikan (dilihat dari nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$) terhadap kepuasan konsumen Zalora.co.id. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa jika persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh Zalora.co.id adalah baik, maka akan berdampak pada kepuasan konsumen yang akan semakin tinggi. Begitupun sebaliknya, jika persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh Zalora.co.id adalah buruk, maka akan berdampak pada kepuasan konsumen yang akan semakin rendah.

Gambar 3. 3 Kurva Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)



3.8.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang dapat diberikan oleh variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen. Untuk mengetahuinya dapat dilihat dari *R square* (R^2), jika *R square* (R^2) mendekati 0 maka variabel kualitas dan kualitas layanan yang peneliti pilih dianggap tidak mampu menerangkan variabel kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika *R square* (R^2) mendekati 1 maka variabel

kualitas produk dan kualitas layanan yang peneliti pilih dianggap mampu menerangkan dengan baik variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan data pada tabel 3.36 dapat diketahui bahwa nilai *R square* (R^2) dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,767 atau 76,7% dimana angka tersebut memiliki arti bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 76,7% sedangkan 23,3% (100% - 76,7%) lainnya dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk dan kualitas layanan.

3.9 Pembahasan

Kualitas produk *fashion* Zalora.co.id yang diukur dengan menggunakan 6 indikator yaitu, kesesuaian ukuran produk antara yang diterima dengan yang di pesan, kesesuaian bahan antara yang diterima dengan yang di pesan, daya tahan produk Zalora.co.id apakah mudah rusak atau tidak, kemudahan produk Zalora.co.id dalam perawatannya, variasi model produk *fashion* Zalora.co.id, dan variasi warna produk *fashion* Zalora.co.id. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk *fashion* Zalora.co.id adalah buruk. Terdapat 3 indikator yang dinilai buruk oleh responden yaitu, bahan produk *fashion* Zalora.co.id yang tidak sesuai antara yang diterima dengan yang di pesan, daya tahan produk *fashion* Zalora.co.id yang dinilai mudah rusak, dan model produk *fashion* Zalora.co.id yang dinilai tidak bervariasi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pihak Zalora.co.id harus membuat suatu mekanisme untuk menindaklanjuti keluhan-

keluhan konsumen berkaitan dengan kualitas produk dan pihak Zalora.co.id harus mampu menyampaikannya kepada pihak produsen yang bekerjasama dengan Zalora.co.id agar dapat memperbaiki kualitas produknya, sehingga konsumen merasa keluhan mereka didengar dan merasa puas.

Kualitas layanan Zalora.co.id diukur dengan menggunakan 6 indikator yaitu kesesuaian waktu pengiriman, sikap Zalora.co.id dalam menanggapi respon, kemudahan proses retur, kemudahan proses *refund*, kemudahan menghubungi pihak Zalora.co.id, dan keamanan privasi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas layanan Zalora.co.id adalah buruk. Terdapat tiga indikator yang dinilai buruk oleh responden. Indikator tersebut adalah waktu pengiriman produk Zalora.co.id yang tidak sesuai bahkan sebagian besar lebih lambat dari waktu yang dijanjikan, proses retur pada Zalora.co.id dinilai sulit, dan proses *refund* pada Zalora.co.id juga dinilai sulit. Apabila indikator tersebut ditingkatkan, maka kualitas produk *fashion* Zalora.co.id akan semakin baik dan konsumen tidak akan kecewa lagi terhadap waktu pengiriman, proses retur, dan proses *refund*.

Kepuasan konsumen Zalora.co.id diukur dengan menggunakan 6 indikator yaitu, tingkat keluhan, tingkat rekomendasi konsumen kepada orang lain, ketersediaan melakukan pembelian ulang, kesesuaian antara kualitas produk dengan harapan, kesesuaian antara kualitas layanan dengan harapan, dan kesesuaian antara harga dengan harapan. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kepuasan konsumen adalah rendah. Terdapat 3 indikator dinilai buruk oleh responden. Adapun ketiga indikator tersebut diantaranya, banyaknya responden

yang mengeluh terhadap produk *fashion Zalora.co.id*, sedikitnya responden yang merekomendasikan produk *fashion Zalora.co.id* kepada orang lain, dan sedikitnya responden yang melakukan pembelian ulang terhadap produk *fashion Zalora.co.id*. Apabila indikator tersebut ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan meningkat atau menjadi semakin tinggi.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diketahui melalui pengujian korelasi dan regresi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan koefisien korelasi yang positif sebesar 0,855 yang artinya memiliki hubungan yang sangat kuat dan koefisien regresi positif dengan menghasilkan t hitung sebesar $16,334 > t$ tabel 1,661. Koefisien regresi yang positif juga menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terkait kualitas produk *fashion Zalora.co.id*, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen *Zalora.co.id*. Sebaliknya, semakin buruk persepsi konsumen terkait kualitas produk *fashion Zalora.co.id*, maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen *Zalora.co.id*. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen *Zalora.co.id* nilainya sebesar 0,731 atau 73,1% dimana angka tersebut memiliki arti bahwa kualitas produk memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 73,1% sedangkan 23,9% ($100\% - 73,1\%$) lainnya dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk.

Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) yang telah ditetapkan yaitu, “Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id di Semarang”, dinyatakan terbukti dan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk *fashion* Zalora.co.id memberikan sumbangan pengaruh kepada kepuasan konsumen sama dengan teori yang tekemukakan 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. Sejalan juga dengan 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. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen tidak mengeluh, bersedia merekomendasikan kepada orang lain, dan juga bersedia melakukan pembelian ulang, sehingga dapat menciptakan kepuasan yang tinggi pada diri konsumen, dan ketika terjadi perubahan pada kualitas produk maka akan berdampak pula pada perubahan kepuasan konsumen.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Zalora.co.id dapat diketahui melalui pengujian korelasi dan regresi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan koefisien korelasi yang positif sebesar 0,771 yang artinya memiliki hubungan yang kuat dan koefisien regresi yang positif dengan t hitung sebesar

11,990 > t tabel 1,661. Koefisien regresi yang positif juga menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terkait kualitas layanan Zalora.co.id, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen Zalora.co.id. Sebaliknya, semakin buruk persepsi konsumen terkait kualitas layanan Zalora.co.id, maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen Zalora.co.id. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen Zalora.co.id nilainya sebesar 0,595 atau 59,5% dimana angka tersebut memiliki arti bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 59,5% sedangkan 40,5% (100% - 59,5%) lainnya dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas layanan.

Berdasarkan hipotesis kedua (H₂) yang telah ditetapkan yaitu, “Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id di Semarang”, dinyatakan terbukti dan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan Zalora.co.id memberikan sumbangan pengaruh kepada kepuasan konsumen sama dengan teori yang tekemukakan 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. Sejalan dengan 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). Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen Zalora.co.id dan membuat konsumen merasa puas dan tidak akan mengeluh.

Untuk melihat pengaruh antara kualitas produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) Zalora.co.id dilakukan uji regresi linier berganda. Melalui uji regresi, kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan (bersama-sama) memiliki kontribusi pengaruh sebesar 0,876 atau 87,6%. Dalam penelitian ini juga ditunjukkan bahwa hasil yang diperoleh adalah signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan melihat hasil uji regresi berganda, dimana F hitung (159,767) > F tabel (3,09).

Hasil koefisien beta pada uji regresi berganda menunjukkan kualitas produk (X_1) dengan angka 0,636 dan kualitas layanan (X_2) pada angka 0,290. Yang artinya pada penelitian ini pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah variabel kualitas produk. Kesesuaian produk yang diterima dengan yang dipesan, kesesuaian ukuran produk yang diterima dengan yang dipesan, kesesuaian bahan produk antara yang diterima dengan yang dipesan, daya tahan produk, kemudahan perawatan, variasi model, dan variasi warna produk *fashion*

Zalora.co.id merupakan hal utama yang lebih diperhatikan oleh konsumen dibandingkan kualitas layanannya.

Berdasarkan analisis tersebut, hipotesis ketiga (H_3) yaitu, “Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas Produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *e-commerce* B2C Zalora.co.id di Semarang”, dinyatakan terbukti dan diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan memberikan kualitas produk yang baik dan kualitas layanan yang baik, akan memberikan dampak kepada kepuasan konsumen Zalora.co.id yang akan semakin tinggi. Dengan adanya kepuasan konsumen yang tinggi akan memberikan keuntungan pada Zalora.co.id, dimana tidak ada konsumen yang mengeluh, banyaknya konsumen yang merekomendasikan produk *fashion* Zalora.co.id kepada orang lain, ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga, akan memberikan dampak terhadap tingkat pendapatan Zalora.co.id.