

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN ZALORA INDONESIA DI JAKARTA**

Oleh:

Nama : Reynard Madjukie

Nim : 21130412

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi

Program Studi: Manajemen

Konsentrasi: Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MARET 2018

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ZALORA INDONESIA DI JAKARTA

Diajukan oleh:

Nama: Reynard Madjukie

Nim: 21130412

Jakarta, 29 Maret 2018

Disetujui Oleh:

Pembimbing

(Lily Harjati, I.r., M.M)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2018

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Reynard Madjukié/ 21130412/ 2017/ Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Zalora Indonesia di Jakarta/ Lily Harjati. I.r., M.M.

Promosi merupakan sebuah cara bagi perusahaan jasa untuk mengkomunikasikan suatu layanan kepada konsumen dan membujuk calon konsumennya untuk menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan. Selain itu, faktor lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan. Kualitas Layanan merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan dalam menilai seberapa baik tingkat Layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dan bagaimana konsumen menilai suatu perusahaan. Kepuasan Konsumen adalah suatu perasaan senang/ kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja layanan terhadap kinerja yang diharapkan konsumen.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan untuk menilai Kepuasan Konsumen terdiri dari 2 variabel, yaitu Promosi (*Promotion*) dan Kualitas Layanan (*Service Quality*). Dalam suatu perusahaan jasa, Promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu, analisis kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan mengukur seberapa baik Kualitas Layanan yang diberikan perusahaan tersebut dari segi pandang konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi melalui website Zalora.

Penelitian ini menjelaskan Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Zalora Indonesia di Jakarta dengan menggunakan metode penelitian Deskriptif Kuantitatif. Metode ini digunakan agar penelitian ini dapat dihitung dan analisis secara statistik dengan alat bantu *software* SPSS 20. Teknik pengumpulan data yang digunakan merupakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner dalam memperoleh data, sedangkan dalam pengambilan sampel teknik yang digunakan berupa *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgment sampling* yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah responden penelitian merupakan para pengguna aplikasi atau *website* Zalora dalam berbelanja.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen. Dilihat dari hal ini dapat dilihat bahwa konsumen Zalora merupakan konsumen yang sensitif terhadap Promosi dan tingkat layanan yang diberikan. Sehingga Zalora harus lebih berhati-hati dalam mempromosikan brand dan Kualitas Layanan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini telah terbukti dan memiliki pengaruh positif secara langsung maupun tidak langsung.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen



Copyright © 2017 by Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRACT

Reynard Madjukie/ 21130412/ 2017/ *The Influence of Promotion and Service Quality to Customer Satisfaction of Zalora Indonesia in Jakarta/ Lily Harjati. I.r., M.M.*

Promotion is a form of method for service company to communicate about the services that are provide to the consumer and persuade the customer to buy the product that has been produced by the company. Other than that, another factor that is use that is used in this research is Service Quality. Service Quality is one of the important factor that is important for the company by giving a rate of how good the level of Quality Service that is provided by the company to the consumer and how the consumer rate the company. Customer Satisfaction is a form of happiness/ dissapointment that exist after comparing the service performance to the performance that the consumer has expected.

In this research, variables that is used to rate the Customer Satisfaction consist of 2 variables, that is a Promotion and Service Quality in service company, Promotion is frequently used as one of the method to increase the demand of service that is being offered so that it increases the profit that is being earned. Other than that, the performance of a company can be analyse by measuring how good is the Service Quality thaat has been given by the company from the view of a consumen that had already doing a transaction through Zalora website.

This study describes the Influence of Promotions and Service Quality against Satisfaction Zalora Indonesia in Jakarta by using Quantitative Descriptive research methods. This method is used so that the research can be calculated and statistically analysed with tools by using software SPSS 20. Data collection techniques used with communication techniques and it is spread out the questionnaires in obtaining data, where in the sampling technique used in the form non-probability sampling with the approach of the judgment sampling that is sampling based on specific criteria or considerations. Considerations that is use are the respondents research is the users that is using the application or the website of Zalora doing shopping.

The results of this research show that the promotion and Service Quality effect significantly positive towards customer satisfaction. As it can be seen that the consumer Zalora is a consumer that is sensitive towards promotion and the level of services provided. So Zalora should be more careful in promoting the brand and the quality of service.

The conclusions of this research are all contained in the hypothesis of this research that has been shown and has a positive influence whether directly or indirectly.

Key Words: Promotion, Service Quality dan Customer Satisfaction



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan bagi Tuhan Yesus Kristus, yang Maha Kuasa atas segala penyertaan, perlindungan, berkat-Nya dan hikmatnya dalam pembuatan skripsi ini dapat selesai. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi dengan konsentrasi bidang Manajemen Pemasaran pada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan dorongan dari orang-orang yang disekitar peneliti. Oleh sebab itu peneliti ingin mengucapkan rasa syukur dan terima kasih sebesar besarnya kepada orang-orang yang di sekitar peneliti yang telah membantu peneliti hingga skripsi dapat selesai pada tepat waktu. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Lily Harjati, I.r., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu tenaga, dan pikirannya, bahkan dengan sabar memberikan bimbingan, motivasi dan arahan yang bermanfaat bagi penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.

2. Bapak Dr. Said Kelana Asnawi dan Bapak Dergibson Siagian, M.M. Selaku Bapak Ketua Program Studi dan Seketaris Program Studi dalam mengajarkan nilai kesabaran dan ketelitian, sampai membantu penulis pada saat perkuliahan dan memberikan motivasi dan memandu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

3. Seluruh dosen dan staff di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, yang telah memberikan pengajaran dan ilmu serta dukungan kepada penulis selama masa kuliah sampai terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

4. Papa dan Mami (Ridwan Madjukie dan Sutjiati Santoso) serta kakakku (Sheren) yang telah memberikan dukungan, motivasi dan nasihat serta perhatiannya yang telah diberikan kepada penulis tanpa batas, sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.





5. Semua teman-teman penulis yang selalu membantu memberikan motivasi, serta informasi dan nasehat bagi penulis: Rendi Iem, Daniel Hansel, Andrea Herianto, Christopher Erwin, Ferdias, Gusti Harmaji, William Wijaya, Andre Surya Jaya, Hokyanto, Maximilian Marwin, David Christanto, Livan Wijaya, Yovan Wijaya dan kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis selama proses penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan oleh penulis satu per satu.

6. Semua pihak yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner selama masa kuliah sampai terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih belum sempurna sebagai suatu karya ilmiah karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya dan dapat menjadi referensi yang lebih baik bagi para peneliti selanjutnya.

Jakarta, November 2017

Reynard Madjukié

DAFTAR ISI



| | |
|--------------------------------|------|
| LEMBAR JUDUL..... | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| ABSTRAK | iii |
| ABSTRACT | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 7 |
| B. Identifikasi Masalah | 7 |
| C. Batasan Masalah | 8 |
| D. Batasan Penelitian | 8 |
| E. Rumusan Masalah..... | 8 |
| F. Tujuan Penelitian | 9 |
| G. Manfaat Penelitian..... | 9 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 10 |
| A. Landasan Teori..... | 10 |
| 1. Pemasaran | 10 |
| a. Produk | 11 |
| b. Harga | 11 |
| c. Tempat..... | 11 |
| d. Promosi | 11 |
| 2. Promosi..... | 12 |
| a. Periklanan..... | 12 |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | |
|---|-----------|
| b. Penjualan perorangan | 12 |
| c. Publisitas | 13 |
| d. Promosi Penjualan..... | 13 |
| e. Hubungan Masyarakat..... | 14 |
| f. Pemasaran langsung..... | 14 |
| 3. Kualitas Layanan | 14 |
| a. Reliability | 15 |
| b. Responsiveness | 15 |
| c. Assurance | 15 |
| d. Emphaty | 15 |
| e. Tangible..... | 15 |
| 4. Kepuasan Konsumen | 15 |
| a. Kepuasan pelanggan keseluruhan | 16 |
| b. Konfirmasi harapan | 16 |
| c. Minat pembelian ulang..... | 16 |
| d. Kesiediaan untuk merekomendasi..... | 16 |
| B. Penelitian Terdahulu..... | 17 |
| 1. Kerangka Pemikiran | 21 |
| 2. Hipotesis..... | 24 |
| BAB II METODE PENELITIAN | 25 |
| 1. Obyek Penelitian | 25 |
| 2. Desain Penelitian | 25 |
| 3. Definisi Operasional dan variabel Penelitian | 27 |
| 4. Teknik Pengumpulan Data | 31 |
| 5. Teknik Pengambilan Sampel | 32 |
| 6. Teknik Analisis Data..... | 33 |
| 1. Uji Validitas..... | 33 |

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | |
|--|-----------|
| 2. Uji Reliabilitas | 33 |
| 3. Analisis Presentasi | 34 |
| 4. Skala Likert..... | 34 |
| 5. Uji Asumsi Klasik | 36 |
| a. Uji Normalitas Residual | 36 |
| b. Uji Multikolonieritas | 36 |
| c. Uji Heteroskedastisitas | 37 |
| d. Uji Autokorelasi | 37 |
| 6. Analisis Regresi Berganda..... | 38 |
| a. Uji Keberatian Model(UjiF) | 39 |
| b. Uji Signifikan Koefisien(Ujit)..... | 39 |
| c. Uji Koefisien Determinasi (R2) | 40 |
| BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 41 |
| A. Gambaran Umum Obyek Penelitian | 41 |
| 1. Profil Perusahaan | 41 |
| 2. Logo Perusahaan..... | 43 |
| B. Analisis Deskriptif..... | 44 |
| 1. Uji Validitas..... | 44 |
| 2. Uji Reliabilitas | 49 |
| 3. Analisis Profil Responden | 50 |
| 4. Analisis Variabel Penelitian | 52 |
| 5. Pengujian Asumsi Klasik..... | 57 |
| a. Uji Normalitas | 57 |
| b. Uji Multikolonieritas | 58 |
| c. Uji Heteroskeditas | 59 |
| d. Uji Autokorelasi | 60 |

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | |
|--|-----------|
| C. Analisis Penelitian | 61 |
| a. Uji Keberatan Model (Uji F)..... | 61 |
| b. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)..... | 62 |
| c. Koefisien Determinasi (R2)..... | 63 |
| D. Pembahasan | 64 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 67 |
| A. Kesimpulan | 67 |
| B. Saran | 67 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 69 |
| LAMPIRAN | 71 |

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

| | | |
|--|--|----|
| | Tabel 1.1 Persentase Pengguna <i>E-commerce</i> di beberapa negara | 3 |
| | Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu | 17 |
| | Tabel 1.3 Indikator Variabel Promosi | 28 |
| | Tabel 1.4 Indikator Variabel Kualitas Layanan | 29 |
| | Tabel 1.5 Indikator Variabel Kepuasan Konsumen | 31 |
| | Tabel 1.6 Bobot Nilai | 32 |
| | Tabel 1.7 Analisa Durbin Watson | 38 |
| | Tabel 2.1 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi | 44 |
| | Tabel 2.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan | 46 |
| | Tabel 2.3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen | 48 |
| | Tabel 2.4 Uji Reliabilitas Variabel Promosi | 49 |
| | Tabel 2.5 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan | 49 |
| | Tabel 2.6 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen | 49 |
| | Tabel 2.7 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 50 |
| | Tabel 2.8 Profil Responden Berdasarkan Usia | 50 |
| | Tabel 2.9 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan | 51 |
| | Tabel 2.10 Profil Responden Berdasarkan Level pendidikan | 52 |
| | Tabel 2.11 Analisis Variabel Promosi | 53 |
| | Tabel 2.12 Analisis Variabel Kualitas Layanan | 55 |
| | Tabel 2.13 Analisis Variabel Kepuasan Konsumen | 56 |
| | Tabel 2.14 Hasil Uji Normalitas | 58 |
| | Tabel 2.15 Hasil Uji Multikolonieritas | 59 |
| | Tabel 2.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 59 |
| | Tabel 2.17 Hasil Uji Autokorelasi | 61 |
| | Tabel 2.18 Hasil Uji Keberatian model (Uji f) | 61 |

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

| | |
|--|----|
| Tabel 4.19 Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)..... | 62 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R2)..... | 62 |

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|--|
| <p>© Hak Cipta dan Hak Milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> | <p>Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia oleh Fintech Indonesia Report 2</p> <p>Gambar 1.2 Penyedia <i>e-commerce</i> di Indonesia 5</p> <p>Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 22</p> <p>Gambar 4.1 Logo perusahaan 43</p> <p>Gambar 4.2 Scatterplot Kepuasan Konsumen 60</p> |
|---|--|

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.