

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

Reynard Madjukié

Lily Harjati*

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Email: Reynardmadjukié@gmail.com

Abstrak

Promosi merupakan sebuah cara bagi perusahaan jasa untuk mengkomunikasikan suatu layanan kepada konsumen dan membujuk calon konsumen tersebut untuk menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan. Secara umum bisa dijelaskan bahwa Kualitas Layanan merupakan salah satu faktor pengukuran penting untuk menilai seberapa baik tingkat Layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dan bagaimana konsumen menilai suatu perusahaan. Sedangkan Kepuasan Konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja Layanan terhadap Kinerja yang diharapkan konsumen. Objek dari penelitian ini merupakan Konsumen yang pernah melakukan transaksi jual atau beli produk melalui website Zalora Indonesia di Jakarta. 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 penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (2) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apa pun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Abstract

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 produce by the company. In other ways it can be explained that 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. Meanwhile Customer Satisfaction is a form feeling of happiness/dissapointment that exist after comparing the service perfomance to the performance that the consumer has expected. The object from this research are the person or customer who have recently used zalora indonesia as a website by doing buying or selling transaction in Jakarta. . This method is used so that the research can be calculated and statistically analysis with tools by using software SPSS 20. Data collection techniques used with communication techniques and it is spread out the questionnaires in obtaining data, whereas 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 result of this research show (1) Promotion have a significantly positive effect on Customer Satisfaction (2) Service Quality have a significantly positive effect on Customer satisfaction.

Key Words: *Promotion, Service Quality and Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Berkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan di berbagai aspek sosial. Hal ini disebabkan karena berkembangnya teknologi yang semakin canggih dan praktis sehingga menjadikan kemajuan dalam berbagai aspek yang dapat diakses melalui internet seperti bisnis, hiburan, politik dan lain-lain yang semakin berkembang pesat. Dilihat dari aspek bisnis, media internet telah menjadi saluran penting bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Perusahaan menggunakan media internet untuk memasarkan produknya agar semakin dikenal luas oleh masyarakat. Internet dalam bisnis dalam bisnis digunakan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi karena

1. Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apa pun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Gaya hidup masyarakat juga semakin mengalami perubahan dan sudah banyak sekali masyarakat saat ini yang cenderung menyukai berbelanja secara *online* atau sering disebut *online shopping*.

Saat ini sudah terdapat banyak sekali *online shop* di Indonesia terutama di bidang *fashion* sehingga setiap perusahaan harus saling bersaing untuk bias memuaskan konsumennya agar konsumen tetap bias bertahan dan tidak akan dengan mudah berpindah ke *online shop* lainnya.

Salah satu toko *online* atau *website* di Indonesia yang menjual produk *fashion* di Indonesia adalah Zalora. Zalora dapat menjawab kebutuhan *fashion* wanita dan *fashion* pria dengan menawarkan merek-merek terkemuka, baik lokal maupun internasional. Zalora memperoleh dua ratus ribu pengunjung per hari dan memiliki 600 *brands* (local maupun internasional) serta lebih dari 32.000 produk. Promosi yang digunakan zalora.co.id dalam memperkenalkan produknya ialah menggunakan media iklan, zalora memilih jaringan internet, televisi dan media cetak sebagai sarana yang digunakan. Dimana sentuhan iklan pada suatu shopping online diharapkan dapat menimbulkan rasa perhatian pada diri khayak dan kemudian dapat menimbulkan rasa tertarik pada produk yang disajikan melalui iklan.

Zalora juga selalu berusaha memberikan layanan terbaik bagi konsumen agar tercipta kepuasan bagi konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:181), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Kepuasan konsumen inilah yang sebenarnya menjadi tolak ukur sebuah *online shop* agar bisa dikatakan baik atau tidak. Jika tidak ada ulasan positif dari konsumen, maka bisa dipastikan sebuah *online shop* itu tidak baik. Namun, kondisi yang berbeda justru di dapatkan oleh Zalora yang merupakan berbagai ulasan positif dari konsumen yang pernah berbelanja .

Kondisi-kondisi inilah yang menarik minat penulis untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Zalora, khususnya di Jakarta sebagai pusat bisnis terbesar di Indonesia.

Jurnal Ilmiah Bina dan Informatika Kwik Kian Gie

HaCipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
HaCipta melindungi Urutan Urutan
Perang melati kegiatan atau seluruh karya-karya ilmiah yang diterbitkan
a: Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.



Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Cadotte, Woodruff dan Jenkins yang dikutip oleh Tjiptono (2016:311), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tse and Wilson yang dikutip oleh Tjiptono (2012:311), kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

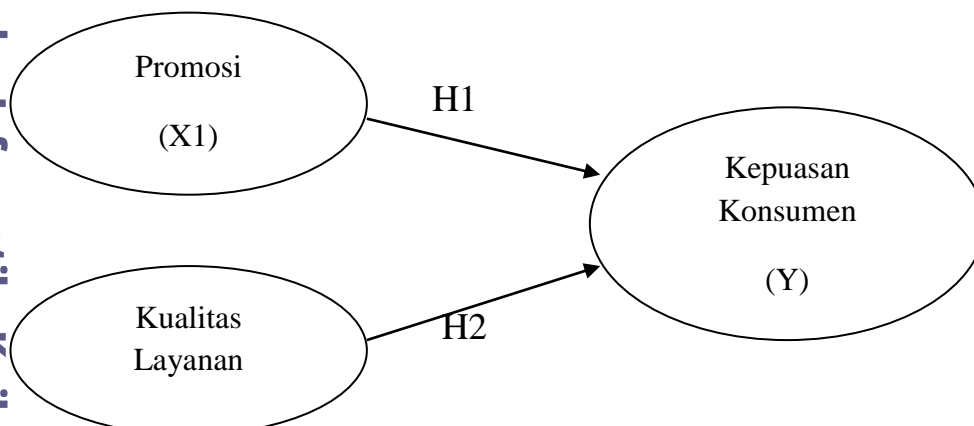
H1: Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:159), mengemukakan bahwa kinerja aktual sebuah produk maupun jasa setelah pelanggan membeli atau mengkonsumsinya dibandingkan dengan ekspektasi pra-pembelian untuk menentukan apakah kualitas layanan baik atau buruk.

H2: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen.

KERANGKA PEMIKIRAN



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



VARIABEL PENELITIAN

PROMOSI (X1)

Varabel	Dimensi	Indikator/ item pertanyaan	Skala
<p>1 Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	Periklanan	<p>Zalora menggunakan bantuan bintang iklan untuk mempromosikan brand</p> <p>Iklan mengenai Zalora menarik</p> <p>Pesan iklan Zalora mudah dimengerti</p> <p>Pesan iklan Zalora persuasif</p> <p>Iklan Zalora memberi informasi yang jelas</p> <p>Zalora membuat iklan melalui internet</p>	Interval
	Publisitas	<p>Seminar yang dilakukan oleh Zalora dapat dipercaya</p> <p>Seminar yang diadakan Zalora menarik perhatian orang</p> <p>Pembicaraan mengenai Zalora di acara seminar mudah dimengerti</p> <p>Zalora akan memberikan sebuah <i>reward</i> kepada peserta seminar</p> <p>Zalora menjadi sponsor yang dominan pada acara <i>fashion show</i></p>	Interval
	Promosi Penjualan	<p>Zalora memberikan tawaran kupon yang mendorong konsumen untuk membeli produk</p> <p>Zalora sering mengadakan event busana prook fashion dengan harga spesial yang ditawarkan pada bulan tertentu.</p> <p>Zalora sering mengadakan diskon besar besaran pada produk tertentu sehingga membuat orang tertarik untuk membeli produk</p>	Interval
	Penjualan Perorangan	<p>Zalora menawarkan melakukan transaksi jual/ beli dengan menggunakan sistem <i>COD</i> (<i>cash on delivery</i>), sehingga transaksi jual beli akan menjadi lebih aman.</p> <p>Transaksi dengan menggunakan <i>COD</i> di Zalora lebih dipercaya oleh konsumen</p>	Interval



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p><i>Direct Marketing</i></p>	<p>Transaksi dengan menggunakan <i>COD</i> lebih mudah dilakukan di tempat yang dijanjikan dan waktu yang ditentukan.</p>	<p>Interval</p>
		<p>Informasi mengenai suatu produk yang akan dijual disampaikan secara informatif melalui pesan yang diterima lewat email.</p> <p>Zalora melakukan promosi khusus terhadap konsumen yang sudah pernah menggunakan aplikasi atau <i>website</i> melalui beberapa media sosial media seperti:</p> <p>1. Facebook, yang menampilkan pesan yang menarik di timeline Zalora sehingga konsumen akan cenderung tertarik dan mencoba menggunakan website Zalora.</p> <p>2. Instagram, yang menampilkan image yang menarik mengenai produk yang dijual di Zalora sehingga konsumen tertarik untuk melihat website tersebut.</p>	
		<p>Zalora mengirim pesan melalui sms bila ada promo produk atau harga khusus</p>	

KUALITAS LAYANAN (X2)

Variable	Dimensi	Indicator/ item pertanyaan	Skala
<p>Kualitas Layanan</p>	<p><i>Reliability</i></p>	<p>Call center yang selalu siap membantu pelanggan secara konsisten</p>	<p>Interval</p>
		<p>Pelayanan yang diberikan oleh Zalora sesuai dengan memenuhi kebutuhan pelanggan</p>	
		<p>Pelayanan yang diberikan selalu tepat dari waktu ke waktu</p>	
		<p>Ketepatan waktu dalam pengiriman produk sesuai dengan estimasi yang ditampilkan <i>website</i></p>	



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<i>Responsiveness</i>	<p>Karyawan Zalora memberikan pelayanan yang cepat dan respon yang baik</p> <p>Karyawan Zalora langsung memberikan nomor resi paket setelah barang sudah dalam proses pengiriman.</p>	Interval
	<i>Assurance</i>	<p>Saya merasa aman saat melakukan pembelian produk melalui Zalora</p> <p>Keamanan dalam proses pengiriman produk</p> <p>Zalora memiliki brand image yang bagus sehingga kredibilitas dapat dipercaya dan terjamin</p> <p>Zalora menyimpan dan menjaga informasi pribadi dengan baik</p> <p>Zalora memberikan informasi yang jelas mengenai proses layanan dari awal sampai akhir melalui notifikasi dan tracking lewat GPS</p> <p>Zalora memberikan cashback terhadap pengembalian produk</p>	Interval
<i>Empathy</i>	<p>Zalora peduli dengan masalah yang dihadapi oleh pelanggan</p> <p>Zalora memberi perhatian kepada pelanggan yang bertanya</p> <p>Menjawab setiap pertanyaan konsumen ataupun menerima keluhan saran dengan ramah</p>	Interval	
<i>Tangible</i>	<p>Paket yang diterima dikemas dengan rapi</p> <p>Logo Zalora mempunyai design yang simpel dan unik sehingga brand tersebut gampang dikenali</p>	Interval	

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.



KEPUASAN KONSUMEN (Y)

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Variable	Dimensi	Indicator/ item pertanyaan	Skala
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen secara keseluruhan	Saya puas dengan semua pelayanan yang diberikan oleh Zalora Jakarta	Interval
	Konfirmasi harapan	Produk yang dibeli sesuai harapan dan memenuhi kebutuhan konsumen	Interval
	Minat beli ulang	Anda akan melakukan pembelian kembali produk di Zalora	Anda menginginkan Zalora sebagai website berbelanja dalam memenuhi kebutuhan konsumen
Ketersediaan untuk merekomendasi		Anda akan merekomendasikan teman anda untuk berbelanja melalui Zalora	

TEKNIK ANALISIS DATA

Dalam menganalisa data dalam penelitian ini, ada beberapa teknik yang digunakan seperti:

1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika indicator pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghazali 2016:52). Item pertanyaan dinyatakan valid Bila hasilnya > 0.361 ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$).



b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan uji statistic Cronbach's Alpha. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach's alpha > 0,70.

2. Analisis Presentase

Data-data yang dikumpulkan dari kuesioner dibuat table untuk kategori data secara keseluruhan, selanjutnya data dalam data tersebut dipresentasikan untuk mengetahui tingkatan ranking terhadap masing-masing pertanyaan.

3. Skala Likert

Menurut Sugiyono (2016:93), Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk pengolahan data dalam penelitian ini, kuesioner didesain dengan menggunakan rentang skala pada pertanyaan di dalam kuesioner.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Residual

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual yang berdistribusi normal.



b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi spearman.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada autokorelasi. Uji autokorelasi yang digunakan adalah uji durbin-watson.

5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antar dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

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.



HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan SPSS 2.0. Dalam penelitian ini, Peneliti menyebarkan kuesioner dengan total akhir sebanyak 100 responden. Data yang telah diperoleh dan kemudian diolah sehingga dapat disajikan hasil dari data tersebut.

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel Promosi (X1)

No	Butir Pertanyaan	r Hitung	r tabel (5%;30)	Keterangan
Periklanan				
1	Zalora menggunakan bantuan bintang iklan untuk mempromosikan brand	0,489	0,361	Valid
2	Iklan mengenai Zalora menarik	0,621	0,361	Valid
3	Pesan iklan Zalora mudah dimengerti	0,702	0,361	Valid
4	Pesan iklan Zalora persuasif	0,512	0,361	Valid
5	Iklan Zalora memberi informasi yang jelas	0,575	0,361	Valid
6	Zalora membuat iklan melalui internet	0,550	0,361	Valid
Publisitas				
7	Seminar yang dilakukan oleh Zalora dapat dipercaya	0,716	0,361	Valid
8	Seminar yang diadakan Zalora menarik perhatian orang	0,630	0,361	Valid
9	Pembicaraan mengenai Zalora di acara seminar mudah dimengerti	0,617	0,361	Valid
10	Zalora akan memberikan sebuah <i>reward</i> kepada peserta seminar	0,742	0,361	Valid
11	Zalora menjadi sponsor yang dominan pada acara <i>fashion show</i>	0,652	0,361	Valid
Promosi Penjualan				
12	Zalora memberikan tawaran kupon yang mendorong konsumen untuk membeli produk	0,381	0,361	Valid

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
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.



13	Zalora sering mengadakan event busana produk fashion dengan harga spesial yang ditawarkan pada bulan tertentu.	0,679	0,361	Valid
	Zalora sering mengadakan diskon besar besaran pada produk tertentu sehingga membuat orang tertarik untuk membeli produk	0,447	0,361	Valid
Penjualan Perorangan				
	Zalora menawarkan melakukan transaksi jual/beli dengan menggunakan sistem <i>COD</i> (<i>cash on delivery</i>), sehingga transaksi jual beli akan menjadi lebih aman.	0,463	0,361	Valid
	Transaksi dengan menggunakan <i>COD</i> di Zalora lebih dipercaya oleh konsumen	0,227	0,361	Tidak Valid
	Transaksi dengan menggunakan <i>COD</i> lebih mudah dilakukan di tempat yang dijanjikan dan waktu yang ditentukan.	0,359	0,361	Tidak Valid
Direct Marketing				
	Informasi mengenai suatu produk yang akan dijual disampaikan secara informatif melalui pesan yang diterima lewat email.	0,537	0,361	Valid
	Zalora melakukan promosi khusus terhadap konsumen yang sudah pernah menggunakan aplikasi atau <i>website</i> melalui beberapa media sosial media seperti: 1. Facebook, yang menampilkan pesan yang menarik di timeline Zalora sehingga konsumen akan cenderung tertarik dan mencoba menggunakan <i>website</i> Zalora. 2. Instagram, yang	0,489	0,361	Valid

Hak Cipta milik IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilakukan dengan mengutip sumber atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan

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 IBIKGG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



	menampilkan image yang menarik mengenai produk yang dijual di Zalora sehingga konsumen tertarik untuk melihat website tersebut.			
20	Zalora mengirim pesan melalui sms bila ada promo produk atau harga khusus	0,464	0,361	Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.875	.875	20

Variabel Kualitas Layanan (X2)

No	Butir Pertanyaan	r Hitung	r tabel (5%;30)	Keterangan
Reliability				
1	Call center yang selalu siap membantu pelanggan secara konsisten	0,623	0,361	Valid
2	Pelayanan yang diberikan oleh Zalora sesuai dengan memenuhi kebutuhan pelanggan	0,571	0,361	Valid
3	Pelayanan yang diberikan selalu tepat dari waktu ke waktu	0,578	0,361	Valid
4	Ketepatan waktu dalam pengiriman produk sesuai dengan estimasi yang ditampilkan <i>website</i>	0,588	0,361	Valid
Responsiveness				
5	Karyawan Zalora memberikan pelayanan yang cepat dan respon yang baik	0,475	0,361	Valid

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.



6	Karyawan Zalora langsung memberikan nomor resi paket setelah barang sudah dalam proses pengiriman.	0,450	0,361	Valid
Assurance				
1	Saya merasa aman saat melakukan pembelian produk melalui Zalora	0,476	0,361	Valid
2	Keamanan dalam proses pengiriman produk	0,594	0,361	Valid
3	Zalora memiliki brand image yang bagus sehingga kredibilitas dapat dipercaya dan terjamin	0,658	0,361	Valid
4	Zalora menyimpan dan menjaga informasi pribadi dengan baik	0,428	0,361	Valid
5	Zalora memberikan informasi yang jelas mengenai proses layanan dari awal sampai akhir melalui notifikasi dan tracking lewat GPS	0,590	0,361	Valid
6	Zalora memberikan cashback terhadap pengembalian produk	0,668	0,361	Valid
Emphaty				
7	Zalora peduli dengan masalah yang dihadapi oleh pelanggan	0,570	0,361	Valid
8	Zalora memberi perhatian kepada pelanggan yang bertanya	0,677	0,361	Valid
9	Menjawab setiap pertanyaan konsumen ataupun menerima keluhan saran dengan ramah	0,542	0,361	Valid
Tangible				
16	Paket yang diterima dikemas dengan rapi	0,635	0,361	Valid
17	Logo Zalora mempunyai design yang simpel dan unik sehingga brand tersebut gampang dikenali	0,626	0,361	Valid

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- 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.



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.871	.873	17

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Butir Pertanyaan	r Hitung	r tabel (5%;30)	Keterangan
Kepuasan konsumen secara keseluruhan				
1	Saya puas dengan semua pelayanan yang diberikan oleh Zalora Jakarta	0,700	0,361	Valid
Konfirmasi harapan				
2	Produk yang dibeli sesuai harapan dan memenuhi kebutuhan konsumen	0,854	0,361	Valid
Minta beli ulang				
3	Anda akan melakukan pembelian kembali produk di Zalora	0,790	0,361	Valid
4	Anda menginginkan Zalora sebagai website berbelanja dalam memenuhi kebutuhan konsumen	0,656	0,361	Valid
Ketersediaan untuk merekomendasi				
5	Anda akan merekomendasikan teman anda untuk berbelanja melalui Zalora	0,804	0,361	Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.805	.819	5

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

Hak Cipta Dilindungi

Undang-undang

keberhasilan dan

penyusunan laporan,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.



Sumber: Hasil Output SPSS 20

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 indikator pertanyaan dalam variable Promosi yang dibuang dikarenakan hasil r hitung < r tabel maka hasil tersebut tidak valid dan sisa dari variabel Kualitas Layanan serta Kepuasan Konsumen tidak ada yang dibuang.

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.40370284
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.061
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

HASIL UJI MULTIKOLINERITAS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.475	2.106
KualitasLayanan	.475	2.106

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Diambil 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.



HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

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

Regresi Student Residual

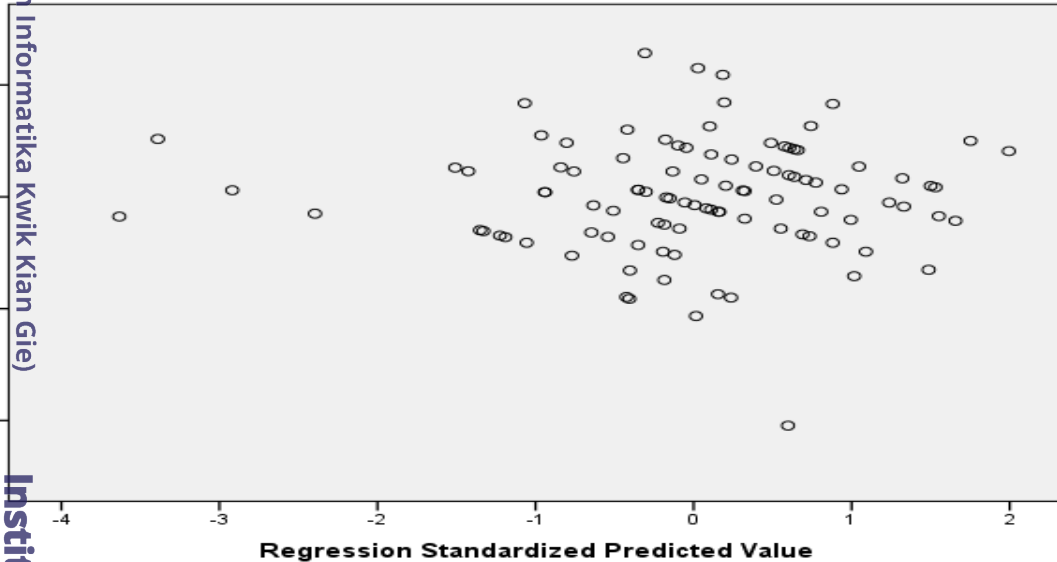
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.233	.235		.989	.325
Promosi	-.016	.081	-.028	-.191	.849
KualitasLayanan	.032	.080	.059	.402	.688

a. Dependent Variable: RES2

Scatterplot

Dependent Variable: KepuasanKonsumen



HASIL UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.609 ^a	.370	.357	.40784	2.016

a. Predictors: (Constant), KualitasLayanan, Promosi

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipannya 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.



HASIL UJI KEBERATAN MODEL (Uji F)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.489	2	4.744	28.523	.000 ^b
	Residual	16.135	97	.166		
	Total	25.624	99			

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

b. Predictors: (Constant), KualitasLayanan, Promosi

HASIL UJI SIGNIFIKANSI KOEFISIENSI (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.386	.356		3.891	.000
	Promosi	.292	.123	.278	2.376	.019
	KualitasLayanan	.389	.121	.376	3.219	.002

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINAN (Uji R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.609 ^a	.370	.357	.40784	2.016

a. Predictors: (Constant), KualitasLayanan, Promosi

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Besarnya koefisien regresi Variabel Promosi sebesar 0.292 yang memiliki nilai negatif dan sesuai dengan hipotesis. Nilai t hitung untuk Variabel Promosi sebesar 2.376 dan nilai Sig 0.019 < 0.05. Dari hasil yang diperoleh, Variabel Promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap

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.



Kepuasan Konsumen karena nilai $\text{sig} > 0.05$. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, dapat dinyatakan bahwa Promosi yang dilakukan Zalora telah memberikan pengaruh yang cukup baik terhadap konsumen.

2. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Besarnya koefisien regresi Variabel Kualitas Layanan sebesar 0.89 dan memiliki nilai positif dan sesuai dengan hipotesis. Nilai t hitung untuk Variabel Kualitas Layanan sebesar $0.002 < 0.05$. Dari hasil yang diperoleh, Variabel Kualitas Layanan memberikan pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen dikarenakan nilai $\text{sig} < 0.05$.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, dapat dinyatakan Kualitas Layanan yang Zalora berikan kepada konsumen yang mencakup **Reliability**, **Responsiveness**, **Assurance**, **Emphaty** dan **Tangible** cukup baik dan memberi kepuasan kepada konsumen yang sudah melakukan transaksi melalui Zalora.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Zalora Indonesia. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian, berikut ini penulis ajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan Zalora dapat mempertahankan dan meningkatkan hal apapun yang sudah dicapai oleh perusahaan sampai saat ini.
2. Perlunya dilakukan penelitian selanjutnya mengenai Kepuasan Konsumen secara berkala karena apabila sekarang Konsumen puas, kedepannya belum tentu puas.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku dan Jurnal

Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. (2017), *Metode Penelitian Bisnis Volume 2*, Edisi 12, Alih Bahasa Gina Gania, Jakarta: McGraw-Hill

Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. (2006), *Metode Riset Bisnis Volume 1*, Edisi 9, Alih Bahasa Budijanto, Didik Djunaedi dan Damos Sihombing, Jakarta: McGraw-Hill.

Chozali, Mam. (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss 23*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Lupiyoadi, Rambat. (2016), *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis kompetensi*, Edisi 3, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Sudaryono (2016), *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Tiptono Fandy. (2012), *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2, Yogyakarta: Penerbit Andi.

B. Sumber Website

<http://www.Fintech Indonesia Report.com>

1. Hak cipta dilindungi Undang-Undang
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber dan memperbanyak sebagai bagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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