



PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA RETAIL DAN KUALITAS PRODUK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. ZALORA INDONESIA

Iriany Sun
Dra. Bernadine, M.Com.
(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Abstrak

Iriany sun / 27120379 / 2016 Pengaruh Kualitas layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Pembimbing : Dra. Bernadine, M.Com.

Dilihat dari perkembangan teknologi internet saat ini, menunjukkan bahwa hampir semua orang menggunakan internet untuk melakukan segala kegiatan, seperti kegiatan-kegiatan yang dapat membantu dalam kegiatan kantor, kegiatan sehari-hari, sekolah, maupun kegiatan yang lainnya. Penggunaan internet pun digunakan oleh banyak kalangan, baik oleh anak muda hingga orang tua.. Karena semakin meluasnya pengguna internet di Indonesia, maka semakin banyak perusahaan-perusahaan yang membangun bisnisnya dengan melakukan penjualan secara online misalnya Zalora Indonesia, Lazada, BerryBenka, Tokopedia, dan masih banyak lagi. Dari seluruh perusahaan yang ada saat ini, menurut peneliti Zalora Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang dapat memperluas daerah pasarnya hingga ke Asia Tenggara, dan hingga saat ini Zalora menjadi salah satu toko online yang paling terkenal di Indonesia. oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh Kualitas Layanan Jasa Retail dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah mengenai kualitas layanan, kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen. Kemudian didukung oleh

1. Hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan,
2. Hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan,
3. Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan,
4. Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan,
5. Hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Objek dari penelitian ini adalah PT. Zalora Indonesia. penelitian ini menggunakan Google Forms untuk mengumpulkan data kuesioner dan teknik nonprobability sampling sebagai teknik pengambilan sampel, sedangkan teknik pendekatannya menggunakan judgement sampling. Dalam penelitian ini pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data menggunakan model persamaan structural (structural equation model) dalam WarpPLS 5.0

Output yang dihasilkan oleh WarpPLS 5.0 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang telah diteliti terbukti memiliki pengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung dan secara signifikan

Kata kunci: Kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan

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

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.



Abstract

Iriany Sun / 27120379 / 2016 Impact of Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty through Satisfaction Advisor: Dra. Bernadine, M.Com.

Internet has tremendously changed how people behave, almost everyone uses Internet to do their things differently from assisting them with the office work to their daily life activity. Nowadays, individuals from generation to generation, especially generation X, Y, and Z, have engaged with the Internet. Thus, with the significantly growth of the Internet users, many of the industries have been focusing the way to innovate their product through engaging with the online platform such as Zalora Indonesia, Lazada, BerryBenka, Tokopedia, and others. The sales of the product through online has dramatically grown nearly in every part of the cities. According to the author, Zalora is one of the most wellknown online platforms in Indonesia and able to reach out the market to Southeast Asia. Therefore, this research aims to examine deeply about the impact given by the quality of the product and service towards customer loyalty through their satisfaction.

Theory of define regarding service quality, product quality, customer loyalty and satisfaction is used in order to support this study. Furthermore, the relationship between each of the variables is also being used:

- The relationship between product quality and customers loyalty
- The relationship between service quality and customers loyalty
- The relationship between product quality and satisfaction of the consumers
- The relationship between service quality and satisfaction of the consumers
- The relationship between the satisfaction of the customers and customers loyalty

The object of this research paper is PT.Zalora Indonesia. Moreover, Google Forms is used in order to gather the data from the questionnaires. Sampling technique that will be used during the research is nonprobability sampling, focusing more on judgement sampling. Furthermore, Structural Equation Modelling (SEM) in WarpPLS 5.0 is used to test the relationship among the variables.

The finding provided by WarpPLS 5.0 shows that both variables, service quality and product quality have a significant relationship towards customer loyalty, as well as quality of the product and service that positively impact customer satisfaction, and customer satisfaction also has a significant relationship towards customer loyalty.

To recapitulate, all of the hypotheses have been examined to have a significantly positive relationship towards each other either directly or indirectly.

Key words : Product Quality, Service Quality, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Pasar *e-commerce* di Indonesia memiliki prospek yang menarik, untuk itu banyak para pebisnis yang menjadikan kesempatan tersebut untuk melakukan kegiatan bisnis mereka. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang mengatakan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2016 akan mencapai angka US\$ 4,89 miliar atau sekitar lebih dari Rp. 68 triliun. Nilai transaksi *e-commerce* yang terus meningkat dibandingkan tahun 2015 yaitu sebesar US\$ 3,56 miliar. Pengguna internet itu sekitar 77% mencari informasi produk dan belanja *online*. Paling populer di internet itu adalah produk pakaian, sepatu, tas, tiket pesawat, ponsel, dan lainnya.

Bukan hanya kota-kota besar di Indonesia yang sudah menggunakan internet dan melakukan pembelian secara *online*, tapi beberapa kota-kota kecil juga sudah mulai melakukan kegiatan tersebut, hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya konsumen di Jakarta saja yang rutin untuk berbelanja secara *online* tapi konsumen di luar Jakarta pun sudah mulai berbelanja *online* meskipun tidak sebanyak konsumen yang berada di Jakarta

Majunya arus informasi membuat masyarakat Indonesia untuk lebih terbuka pada pengetahuan global tentang *fashion*. Perkembangan *fashion* di Indonesia dipengaruhi oleh budaya barat. Jenis *fashion* yang paling cepat dalam perkembangan dunia *fashion* adalah baju,



karena pergantian modelnya sangat cepat dan baju merupakan item yang paling banyak dibeli oleh masyarakat dibandingkan dengan produk lainnya.

Pada awal tahun 2012, Zalora online fashion retail terkemuka dan terbesar di Asia Tenggara didirikan, yang memiliki lebih dari 500 merek lokal, internasional dan desainer. Zalora berada di Singapura, Malaysia, Indonesia & Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam, Hongkong dan akan memperluas hingga ke Taiwan. Zalora juga bukannya hanya memuaskan pelanggan dari produk baju wanita saja tapi juga menyediakan produk *fashion* lain yang juga disediakan untuk pria mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris dan produk kecantikan. (Sumber : <http://www.zalora.co.id/about/>)

Teori Penunjang

Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Amstrong (2012 :283) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Garvin (1987) terdapat delapan dimensi dalam mengukur kualitas produk:

1. *Features,*
2. *Performance,*
3. *Conformance,*
4. *Durability,*
5. *Reliability,*
6. *Serviceability,*
7. *Aesthetics,* dan
8. *Perceived value*

Kualitas layanan menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono. 2011:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektas pelanggan. Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Saleh (2010:103) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa :

1. Reliabilitas
2. Responsivitas
3. Kompetensi
4. Akses
5. Kesopanan
6. Komunikasi
7. Kredibilitas
8. Keamanan
9. Kemampuan memahami pelanggan
10. Buti fisik

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang dengan harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut lupiyoadi lima factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah :

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang telah hilang. Menurut Griffin (1995) loyalitas pelanggan adalah mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis. Menurut Griffin (2002) define dari konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

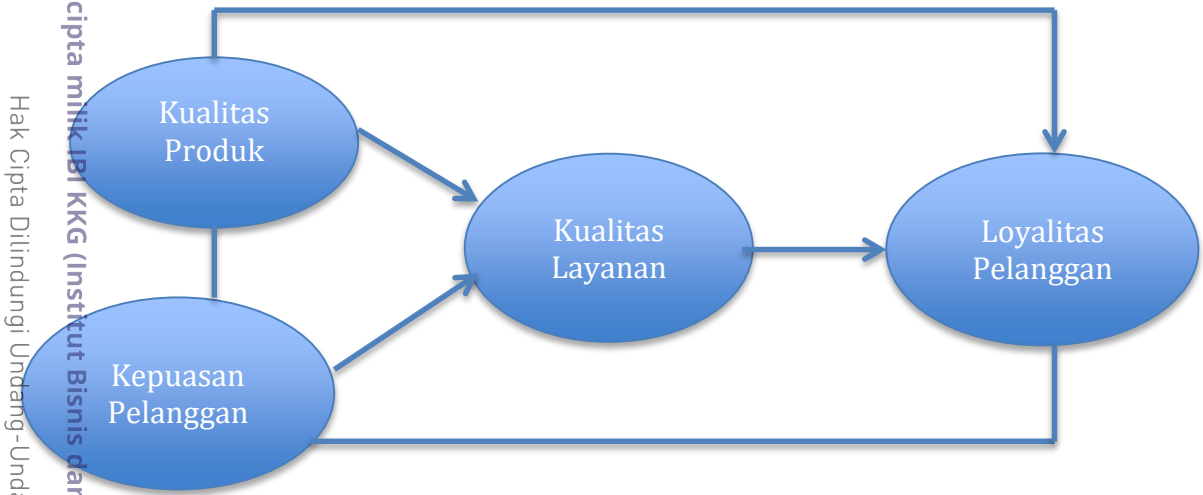
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

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



1. Melakukan pembelian ulang secara berkala
2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain

Kerangka Pemikiran dari penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Hipotesis Penelitian

- Ha1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- Ha2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- Ha3: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan loyalitas pelanggan
- Ha4: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- Ha5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk dan jasa PT. Zalora Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dimana metode yang digunakan adalah *judgment sampling*. Sampel didapat dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 302 orang responden. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan aplikasi WarpPls 5.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Validitas. Indikator pernyataannya dinyatakan valid apabila nilai dari *P-value* < 0,05 dan *factor loading* > 0,5.

Tabel 1.1: Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk

| No | Butir Pernyataan | Factor loading | P-Value | Keputusan |
|----|------------------|----------------|---------|-----------|
| 1 | KP1 | 0,845 | <0,001 | Valid |
| 2 | KP2 | 0,849 | <0,001 | Valid |
| 3 | KP3 | 0,868 | <0,001 | Valid |
| 4 | KP4 | 0,807 | <0,001 | Valid |
| 5 | KP5 | 0,865 | <0,001 | Valid |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 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.



Tabel 1.2: Pengujian Validitas Variabel Kualitas Layanan

| No | Butir pernyataan | Factor loading | P- Value | Keputusan |
|----|------------------|----------------|----------|-----------|
| 1 | KL1 | 0,87 | <0,001 | Valid |
| 2 | KL2 | 0,864 | <0,001 | Valid |
| 3 | KL3 | 0,898 | <0,001 | Valid |
| 4 | KL4 | 0,877 | <0,001 | Valid |
| 5 | KL5 | 0,867 | <0,001 | Valid |
| 6 | KL6 | 0,875 | <0,001 | Valid |

Tabel 1.3: Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

| No | Butir pernyataan | Factor loading | P-value | Keputusan |
|----|------------------|----------------|---------|-----------|
| 1 | PP1 | 0,85 | <0,001 | Valid |
| 2 | PP2 | 0,858 | <0,001 | Valid |
| 3 | PP3 | 0,877 | <0,001 | Valid |
| 4 | PP4 | 0,867 | <0,001 | Valid |
| 5 | PP5 | 0,875 | <0,001 | Valid |

Tabel 1.4: Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

| No | Butir pernyataan | Factor loading | P-value | Keputusan |
|----|------------------|----------------|---------|-----------|
| 1 | LP1 | 0,863 | <0,001 | Valid |
| 2 | LP2 | 0,833 | <0,001 | Valid |
| 3 | LP3 | 0,862 | <0,001 | Valid |
| 4 | LP4 | 0,805 | <0,001 | Valid |

2. Reliabilitas. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7.

Tabel 2.1: Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach's Alpha |
|----|---------------------|------------------|
| 1 | Kualitas Layanan | 0,901 |
| 2 | Kualitas Produk | 0,939 |
| 3 | Kepuasan Pelanggan | 0,916 |
| 4 | Loyalitas Pelanggan | 0,862 |

3. Penilaian Model Fit

| Item | Kriteria Fit | Nilai Output | Hasil |
|--------------------------------------|--|----------------------|-------|
| Average Path Coefficient (APC) | $P\text{-value} \leq 0,05$ | 0,345 $P < 0,001$ | Fit |
| Average R-Squared (ARS) | $P\text{-value} \leq 0,05$ | 0,737 $P < 0,001$ | Fit |
| Average Adjusted R-Squared (AARS) | $P\text{-value} \leq 0,05$ | 0,733 | Fit |
| Average block VIF (AVIF) | $\leq 3,3$ namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima | 5,571 | Fit |
| Average FullCollinearity VIF (AFVIF) | $\leq 3,3$ namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima | 5,631 | Fit |
| Tenenhous GoF | $\geq 0,10 \geq 0,25 \geq 0,36$ (kecil, menengah, besar) | 0,736 | Fit |
| Sympon's Paradox Ratio (SPR) | Idealnya = 1 namun nilai $\geq 0,7$ masih | 1,000 | Fit |

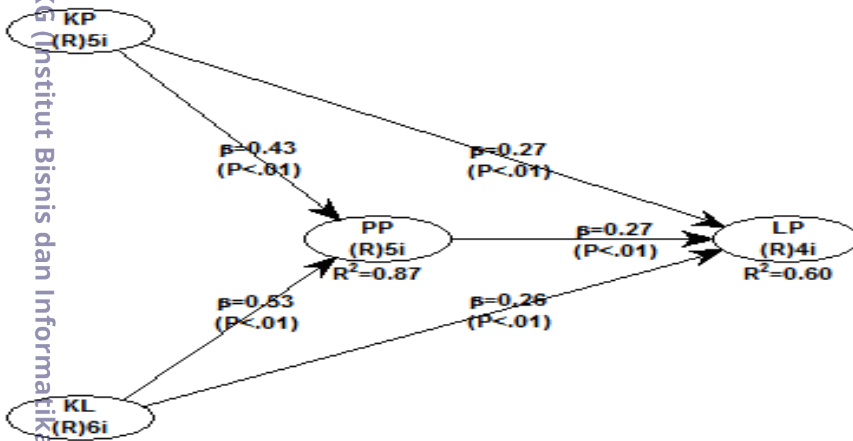
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



| | | | | |
|--|-----------|--|-------|-----|
| | | dapat diterima | | |
| R-Squared Contribution Ratio (RSCR) | | Idealnya = 1 namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima | 1,000 | Fit |
| Statistical Suppression Ratio (SSR) | | $SSR \geq 0,7$ | 1,000 | Fit |
| Nonlinear Causality Direction Ratio (NLBCDR) | Bivariate | $NLBCDR \geq 0,7$ | 1,000 | Fit |

4. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis



Kualitas Layanan : $0,53*PP$, $R^2 = 0,87$

Loyalitas Pelanggan : $0,27*KP + 0,27*PP + 0,26*KL$, $R^2 = 0,60$

Dari hasil output diatas diperoleh dua persamaan structural pertama diketahui $R^2 = 0,87$ yang berarti Kualitas Layanan Dapat dijelaskan dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 87%, pada persamaan structural kedua diketahui $R^2 = 0,60$ yang berarti Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan dengan Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 60%

Tabel 4.1: Pengaruh Langsung Antar Variabel

| Dari Ke | Pengaruh | | | P - Value | Hasil |
|---------------------------------------|----------|----------------|-------|-------------------------------|--|
| | Langsung | Tidak Langsung | Total | | |
| Kualitas Produk - Kepuasan Pelanggan | 0,435 | - | 0,435 | < 0,001 lebih kecil dari 0,05 | Terdapat cukup bukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan |
| Kualitas Layanan - Kepuasan Pelanggan | 0,529 | - | 0,529 | < 0,001 lebih kecil dari 0,05 | Terdapat cukup bukti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan |

Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Penguatan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Penguatan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

tanpa izin IBIKKG.



| | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------------------------------|---|
| Kualitas Layanan – Loyalitas Pelanggan | 0,265 | - | 0,265 | < 0,001 lebih kecil dari 0,05 | Terdapat cukup bukti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan |
| Kualitas Produk – Loyalitas Pelanggan | 0,272 | 0,117 | 0,389 | < 0,001 lebih kecil dari 0,05 | Terdapat cukup bukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan |
| Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan | 0,270 | 0,143 | 0,413 | < 0,001 lebih kecil dari 0,05 | Terdapat cukup bukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan |

1. Pengaruh dari variabel Kualitas Produk – Kepuasan Pelanggan.

Variabel Kualitas Produk mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,435 dengan P – value < 0,001 lebih kecil daripada 0,05 yang berarti sangat signifikan, sehingga terdapat cukup bukti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh dari variabel Kualitas Layanan – Kepuasan Pelanggan

Variabel Kualitas Layanan mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,529 dengan P – value < 0,001 lebih kecil daripada 0,05 yang berarti sangat signifikan, sehingga terdapat cukup bukti bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh dari variabel Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,270 dengan P – value < 0,001 lebih kecil daripada 0,05 yang berarti sangat signifikan, sehingga terdapat cukup bukti bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. Pengaruh dari variabel Kualitas Produk – Loyalitas Pelanggan

Variabel Kualitas Produk terhadap variabel Loyalitas Pelanggan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung, secara langsung Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,272, sedangkan secara tidak langsung variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan 0,117, jadi jumlah pengaruh tidak langsung dan langsung adalah 0,389 dengan P – value < 0,001 lebih kecil daripada 0,05 yang berarti sangat signifikan, sehingga terdapat bukti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

1. Ditaring 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.



5. Pengaruh dari variabel Kualitas Layanan – Loyalitas Pelanggan

Variabel Kualitas Layanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung, secara langsung Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,265, sedangkan secara tidak langsung variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan 0,143, jadi jumlah pengaruh tidak langsung dan langsung adalah 0,413 dengan $P - \text{value} < 0,001$ lebih kecil daripada 0,05 yang berarti sangat signifikan, sehingga terdapat bukti bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Hipotesis 1 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana pada tabel 4.18 diperoleh hasil 0,435 dan signifikan ($p - \text{value} < 0,001$). Maka, dapat dikatakan bahwa hasil ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43,5%. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Evrina Wardhani (2010) dimana dalam penelitian tersebut juga diperoleh hasil terhadap hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan. Saat ini peran kualitas produk sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

Hipotesis 2 menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana pada tabel 4.18 diperoleh hasil 0,529 dan signifikan ($p - \text{value} < 0,001$). Maka, dapat dikatakan bahwa hasil ini menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 52,9%. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Evrina Wardhani (2010) dimana dalam penelitian tersebut juga diperoleh hasil terhadap hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan. Saat ini peran kualitas produk sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

Hipotesis 3 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana pada tabel 4.18 diperoleh hasil 0,27 dan signifikan ($p - \text{value} < 0,001$). Maka, dapat dikatakan bahwa hasil ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 27%. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2011) dimana dalam penelitian tersebut juga diperoleh hasil terhadap hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Saat ini peran kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

Hipotesis 4 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana pada tabel 4.18 diperoleh hasil 0,389 dan signifikan ($p - \text{value} < 0,001$). Maka, dapat dikatakan bahwa hasil ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 50,6%. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Deny Irawan dan Edwin Japarianto (2013) dimana dalam penelitian tersebut juga diperoleh hasil terhadap hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dalam membentuk loyalitas pelanggan. Saat ini peran kualitas produk sangat dibutuhkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

Hipotesis 5 menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana pada tabel 4.18 diperoleh hasil 0,265 dan signifikan ($p - \text{value} < 0,001$). Maka, dapat dikatakan bahwa hasil ini menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 55%. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiadi Santoso (2013) dimana dalam penelitian tersebut juga diperoleh hasil terhadap hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Saat ini peran kualitas produk sangat dibutuhkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

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.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan jasa retail terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Zalora Indonesia diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini mengartikan bahwa kualitas produk dapat menimbulkan adanya kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa konsumen merasa nyaman dengan setiap layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dan menjadi puas dengan setiap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka secara otomatis akan menimbulkan rasa loyalitas pada pelanggan pada perusahaan
3. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengartikan bahwa sebagai perusahaan kita harus mengedepankan kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan akan berpengaruh terhadap loyalitas dari pelanggan itu sendiri
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengartikan bahwa perusahaan harus memperhatikan produk-produk yang akan dijual kepada pelanggan, karena produk yang dijual kepada pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan untuk menjadi loyal terhadap perusahaan atau tidak
5. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengartikan bahwa perusahaan harus memperhatikan setiap layanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga pelanggan saat berbelanja dan merasa nyaman maka secara otomatis bisa membuat pelanggan tersebut terus datang atau loyal, karena pelayanan yang diberikan sangat baik

Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Bagi perusahaan PT. Zalora Indonesia

Saran saya bagi Zalora Indonesia adalah agar perusahaan ini dapat terus mempertahankan bahkan meningkatkan apapun yang telah dicapai sampai saat ini. Zalora Indonesia memang telah dikenal oleh sebagian besar masyarakat Indonesia tapi bukan berarti PT. Zalora Indonesia harus merasa puas dengan setiap pencapaian sampai saat ini, tetapi perusahaan Zalora Indonesia harus bisa memperhatikan banyak aspek yang bisa lebih meningkatkan kinerja serta kualitas dari setiap produk, layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

- a) Kualitas Produk

PT. Zalora Indonesia harus meningkatkan kualitas produk dan juga harga yang diberikan oleh Zalora Indonesia harus lebih terjangkau dibandingkan dengan toko online lainnya, sehingga hal tersebut menjadi suatu keunggulan tersendiri bagi Zalora

- b) Kualitas Layanan

Zalora Indonesia harus meningkatkan layanan yang diberikan kepada pelanggan karena layanan yang diberikan mempengaruhi pelanggan untuk berbelanja di Zalora Indonesia dan juga layanan yang diberikan harus memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi

- c) Kepuasan Pelanggan

Zalora Indonesia harus memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan baik berdasarkan dengan harga yang ditawarkan maupun dengan informasi tentang produk yang akan dibeli oleh pelanggan

- d) Loyalitas Pelanggan

Zalora Indonesia selain memperhatikan kepuasan pelanggan tapi juga harus memperhatikan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas adalah salah satu keuntungan bagi Zalora Indonesia, dan jika pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut akan loyal dan merekomendasikannya kepada teman ataupun kerabat yang lainnya dan juga Zalora Indonesia



juga harus meningkatkan fasilitas pembayaran yang memudahkan pelanggan dalam melakukan pembayaran

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat peneliti kerjakan dan selesaikan dengan bantuan dari banyak pihak dan peneliti sangat berterima kasih kepada mereka yang sangat membantu peneliti baik secara langsung dan tidak langsung, terutama adalah Tuhan Yang Maha Esa, orang tua dan keluarga peneliti, Ibu Bernadine sebagai dosen pembimbing selama peneliti mengerjakan penelitian, para dosen dan para karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, dan sahabat-sahabat peneliti yang tidak bisa disebutkan satu-satu.

Daftar Pustaka

BUKU dan JURNAL

- William J. & Stanton (2009). Prinsip Pemasaran. jilid I. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2011). Service Quality and Satisfaction Edisikedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- D.A. Garvin, 1994, Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting, Free Press
- Umar Husein, 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Kedua, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Simamora, Bilson., 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37
- Danang Sunyoto. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Almasdi, dan Jusuf Suit. 2012. *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Syiar Media
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Amit Zulian. (2004). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonesia, Yogyakarta
- Saleh, A. Muwafik . 2010. *Public Service : Communication*. Malang : UMM press.
- Foedawati dan Hatane Samuel (2007). Pengaruh Sikap, Persepsi Nilai dan Peluang Keberhasilan Terhadap Niat Menyampaikan Keluhan. **Jurnal Manajemen Pemasaran**. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra
- Markoni (2011), Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan. *Jurnal Ilmiah Bisnis*. Politeknik Negeri Sriwijaya



Rahmad Rezki (2014), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko pada CV. Sinar Jaya Global Padang. Jurnal Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi Tamansiswa Padang

1. Evrina Wardhani (2011), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Kedai Digital 23 Semarang). Jurnal Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi Diponegoro

Diana Farisa (2012), Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang.. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Diponegoro.

Oddy Ardhanan (2010), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Bengkel Caesar. Fakultas Ekonomi Tamansiswa

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2011), Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan pada Kasus Makanan Cepat Saji di Jakarta. Jurnal Manajemen Pemasaran. Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

Skripsi

Angel Septine (2016), skripsi: *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Ichiban Sushi Mall Kelapa Gading 3*, IBII (Tidak Dipublikasikan)

Angela, Cindy Triagnes, (2016), skripsi: *Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Satisfaction dan Brand Trust Pada Smartphone Iphone Merek Apple*, IBII (Tidak Dipublikasikan)

Website

<http://tekno.liputan6.com/read/2197413/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-881-juta> (diakses tanggal 6 Juli 2016)

<http://startupbisnis.com/pertumbuhan-internet-banking-dan-e-commerce-di-indonesia-atm-dan-cod-mendominasi/> (diakses tanggal 15 Juli 2016)

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html> (diakses tanggal 21 Juli 2016)

<http://serba-serbi-dunia-fashion.weebly.com/perkembangan-dunia-fashion.html> (diakses tanggal 29 Mei 2016)

<http://trustedcompany.com/id/reviews-zalora.co.id> (diakses tanggal 29 Mei 2016)

<https://www.zalora.co.id> (diakses tanggal 5 mei 2016)

<http://www.money.id/digital/2016-transaksi-ecommerce-di-indonesia-tembus-rp-68-triliun-160104k.html> (diakses tanggal 23 Juli 2016)

https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6391/Proyeksi+Tahun+2020+e-Commerce+Capai+Rp130+M/0/berita_satker (diakses tanggal 23 Juli 2016)

https://orasisbisnis.files.wordpress.com/2012/05/markoni_pengaruh-dimensi-kualitas-produk-terhadap.pdf (diakses tanggal 25 Juli 2016)

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.

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie