

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA TOKO *ONLINE*
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN ZALORA INDONESIA)**

Rika Lili Wati

Abstract

One strategy to satisfy consumers is through the services provided. Qualified service if the service can meet customer expectations so that consumers become satisfied. The purpose of this study is to determine whether there is influence of service quality to customer satisfaction at Zalora Indonesia online store. Variable service quality is measured using seven dimensions, namely efficiency, reliability, guarantee, privacy, responsiveness, compensation and contact. And consumer satisfaction variable is measured using two dimension that is at check-out customer satisfaction and after delivery customer satisfaction. The number of respondents is 100 people with purposive sampling method. Based on the results of correlation and simple linear regression analysis showed that there is influence of service quality to customer satisfaction at Zalora Indonesia online store with strong relationship level. While based on the results mean score and overall mean score shows that efficiency has the highest value of 4,37 compared to other dimensions.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet yang semakin maju menyebabkan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat pesat dari tahun ke tahun. Di samping itu, perangkat yang paling sering digunakan pengguna untuk mengakses internet adalah perangkat seluler. Hal ini pun dimanfaatkan perusahaan *e-commerce* untuk menjual barang dan jasa melalui internet yang dikenal dengan nama *online shop* atau toko *online*. Banyaknya pengguna yang mengakses internet melalui *smartphone* menyebabkan toko *online* pun menciptakan *Mobile App* yang dapat diunduh pada setiap *smartphone iOS* maupun *Android* yang terkoneksi dengan jaringan internet. Akibatnya, masyarakat yang sebelumnya membeli produk langsung ke toko sekarang beralih ke pasar yang menjual produk melalui internet.

Produk yang dijual di toko *online* bermacam-macam kategori dan barang yang paling banyak dibeli di toko *online* adalah *fashion*. Di Indonesia, terdapat berbagai macam toko *online* yang menjual produk *fashion*. Berdasarkan data yang diperoleh dari Tech in Asia bahwa Zalora merupakan situs *e-commerce fashion* yang paling terbaik di Indonesia. Dengan semakin meningkatnya penjualan melalui toko *online* mengakibatkan setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat dan menuntut perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan konsumen. Untuk memuaskan konsumen maka setiap toko *online* berusaha untuk melakukan berbagai strategi. Salah satunya adalah melalui pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang berkualitas dapat memenuhi harapan konsumen dan mampu mempertahankan konsumen.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari TrustedCompany, *review* konsumen terhadap toko *online* Zalora Indonesia adalah bagus. Dengan demikian, objek penelitian yang diteliti adalah Zalora Indonesia karena merupakan toko *online fashion* terbaik di Indonesia dan menjadi tren gaya hidup *fashion* sekarang ini.

Perumusan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada toko *online* Zalora Indonesia?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada toko *online* Zalora Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko *online* Zalora Indonesia?

Landasan Teori

Toko Online

Menurut Selwendri dan Romyeni (2016, 82-83) toko *online* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet, dimana pengunjung dapat melihat barang-barang di toko *online*. Pembeli dapat melihat barang yang dijual berupa foto-foto, video dan sebagainya. Toko *online* tentunya berbeda dengan toko *offline* dari berbagai kategori. Menurut Chan (2014) dari segi lokasi, toko *offline* menjual produknya di pusat perbelanjaan seperti mal dan kios-kios pinggir jalan sedangkan toko *online* menjual produknya melalui Google atau media sosial seperti facebook, twitter, dan instagram. Dari segi pemasaran, toko *offline* menyebarkan brosur, iklan dan kartu nama, sedangkan toko *online* melalui media sosial. Dari segi jumlah produk, toko *offline* harus menyimpan stok dengan jumlah produk yang disesuaikan pada kondisi permintaan pasar supaya tidak terjadi penumpukan barang di gudang, sedangkan toko *online* tidak harus memiliki stok dan jumlah produk dapat disesuaikan dengan jumlah pesanan. Dari segi pembayaran, pada toko *offline* pembayaran dilakukan dengan menyerahkan uang secara langsung ke penjual atau kasir, sedangkan pada toko *online* pembayaran dilakukan dengan cara transfer uang dari rekening pembeli ke rekening penjual.

Kualitas Pelayanan

Menurut Sampara (1999) dalam Hardiyansyah (2011, 35) kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan

standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan. Sedangkan menurut Ibrahim (2008, 22) dalam hardiyansyah (2011,40) kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan di mana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadi pemberian pelayanan tersebut. Untuk mengukur persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima dengan layanan yang diharapkan maka pengukuran dilakukan dengan menggunakan tujuh dimensi e-SERVQUAL (Tjiptono dan Chandra, 2016, 176-178) antara lain: efisiensi, reliabilitas, jaminan, privasi, daya tanggap, kompensasi, kontak.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013, 181) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Kivert dan Simonson (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013, 181) kepuasan konsumen dapat menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang sehingga dapat terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Terdapat dua dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan (Jiang dan Rosenbloom, 2005, 150-174) antara lain: *at check-out customer satisfaction*, *after delivery customer satisfaction*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi dalam bentuk hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2016, 37) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat pada variabel independen (variabel yang

mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan (variabel independen) terhadap kepuasan konsumen (variabel dependen).

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel independen (kualitas pelayanan) dan variabel dependen (kepuasan konsumen). Menurut Sugiyono (2016, 39) variabel independen dan variabel dependen adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi.
- b. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden. Metode survei ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan berupa kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan secara *online* dalam bentuk *link* kepada responden yang terdapat pada *Trusted Company*. Terlebih dahulu peneliti menghubungi responden melalui media sosial dan bertanya apakah mereka pernah membeli produk Zalora Indonesia dan berdomisili di Jakarta atau tidak untuk menyaring calon responden yang sesuai dengan kriteria *sampling*. Responden yang menjawab pernah membeli produk di toko *online* Zalora Indonesia dan berdomisili di Jakarta akan diberikan kuesioner dalam bentuk *link* tersebut. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan *editing* untuk memisahkan data responden yang pernah membeli produk melalui aplikasi *smartphone* dan melalui *website*. Karena penelitian ini menggunakan *purposive sampling* di mana respondennya adalah mereka yang membeli produk Zalora melalui aplikasi *smartphone* maka data responden yang memilih pembelian produk melalui *website* dibuang karena tidak termasuk dalam karakteristik yang telah ditentukan.

Berdasarkan cara memperolehnya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data

primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari konsumen Zalora Indonesia setelah mengisi kuesioner yang diberikan melalui *link*, sedangkan data sekunder yang digunakan adalah data berupa informasi dari buku, jurnal, skripsi dan *website*.

Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan nilai skor antara lain:

Tabel 1
Skala Likert Variabel

Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Skor
Sangat Setuju	Sangat Puas	5
Setuju	Puas	4
Netral	Netral	3
Tidak Setuju	Tidak Puas	2
Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Puas	1

Sumber: Sugiyono (2016, 93)

Populasi dan Sampel Penelitian

Sasaran populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk Zalora Indonesia melalui aplikasi *smartphone* dan berdomisili di Jakarta yang diperoleh dari TrustedCompany. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti karena data yang diperoleh dari TrustedCompany adalah tahun 2017.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang karena menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006, 160) ukuran sampel yang tepat adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 22 for windows*.

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2005, 45) uji validitas adalah alat yang digunakan

untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Berdasarkan uji validitas kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada 100 responden, hasil yang diperoleh adalah valid karena menurut Sugiyono (1999) dalam Siregar (2010, 164) instrument dikatakan valid jika koefisien melebihi 0,3.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2010, 173) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Berdasarkan uji reliabilitas kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada 100 responden, hasil yang diperoleh adalah reliabel karena menurut Edwin dan Usman (2006, 116) apabila berada di atas 0,6 maka dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2005, 74) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Analisis Grafik Plot dan hasil yang diperoleh adalah berdistribusi normal, karena menurut Ghazali (2005, 76) jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi berdistribusi normal.

Metode Analisis Data

Analisa data dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS versi 22 for windows*.

a. Mean Score dan Overall Mean Score

Uji *Mean Score* digunakan untuk mengukur keragaman tanggapan responden terhadap permasalahan yang diteliti. Menurut Sudijono (2006, 84) nilai *mean score* dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$MS = \frac{\Sigma(\text{Bobot Nilai} \times \text{Frekuensi Jawaban})}{\text{Jumlah Responden}}$$

Menurut Sudijono (2006, 81) nilai *overall mean score* dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$OMS = \frac{MS1 + MS2 + MS3 + \dots + MSn}{\Sigma MS}$$

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (1999, 204) regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi dapat digambarkan dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Koefisien Regresi

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Berikut rumusan hipotesis yang akan diuji menggunakan analisis regresi linier sederhana yakni sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko *online* Zalora Indonesia

H₁ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko *online* Zalora Indonesia

c. Pearson's Correlation

Teknik *pearson's correlation* digunakan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan (variabel independen) dengan kepuasan konsumen (variabel dependen). Menurut Sugiyono (2016, 184) interpretasi terhadap kuatnya hubungan dapat menggunakan pedoman seperti tabel di bawah ini:

Tabel 2
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016, 184)

Hasil dan Pembahasan Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan lima item untuk data responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, rata-rata pengeluaran dan frekuensi transaksi berbelanja. Berikut hasil yang diperoleh:

Tabel 3
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	62	62%
Wanita	38	38%
Total	100	100%

Tabel 4
Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18-22	60	60%
23-27	34	34%
28-32	5	5%
> 33	1	1%
Total	100	100%

Tabel 5
Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	54	54%
Karyawan	24	24%
Pegawai Negeri Sipil	1	1%
Pegawai Swasta	21	21%
Total	100	100%

Tabel 6
Rata-rata Pengeluaran

Rata-rata Pengeluaran	Frekuensi	Presentase
< Rp 1.000.000	81	81%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	14	14%
> Rp 2.000.000	5	5%
Total	100	100%

Tabel 7
Frekuensi Transaksi Berbelanja

Transaksi Berbelanja	Frekuensi	Presentase
> 1 kali dalam sebulan	12	12%
1 bulan sekali	19	19%
2-4 bulan sekali	41	41%
5-7 bulan sekali	17	17%
8-10 bulan sekali	2	2%
> 11 bulan sekali	9	9%
Total	100	100%

Tanggapan Responden

Tabel 8
Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	OMS
1.	Efisiensi	4,37
2.	Reliabilitas	4,12
3.	Jaminan	4,23
4.	Privasi	4,16
5.	Daya Tanggap	3,96
6.	Kompensasi	4,07
7.	Kontak	4,12
Kualitas Pelayanan		4,17

Berdasarkan tabel 8 di atas menunjukkan bahwa:

- Pada dimensi **efisiensi**, rata-rata penilaian responden terhadap toko *online* Zalora Indonesia adalah sangat setuju. Karena nilai *overall mean score* berada pada interval 4,21-5,00 yaitu sebesar 4,37 maka dimensi efisiensi dipersepsikan sangat baik oleh responden.
- Pada dimensi **reliabilitas**, rata-rata penilaian responden terhadap toko *online* Zalora Indonesia adalah setuju. Karena nilai *overall mean score* berada pada interval 3,41-4,20 yaitu sebesar 4,12 maka dimensi reliabilitas dipersepsikan baik oleh responden.
- Pada dimensi **jaminan**, rata-rata penilaian responden terhadap toko *online* Zalora Indonesia adalah sangat setuju. Karena nilai *overall mean score* berada pada interval 4,21-5,00 yaitu sebesar 4,23 maka dimensi jaminan dipersepsikan sangat baik oleh responden.
- Pada dimensi **privasi**, rata-rata penilaian responden terhadap toko *online* Zalora Indonesia adalah setuju. Karena nilai *overall mean score* berada pada interval 3,41-4,20 yaitu sebesar 4,16 maka dimensi privasi dipersepsikan baik oleh responden.

- Pada dimensi **daya tanggap**, rata-rata penilaian responden terhadap toko *online* Zalora Indonesia adalah setuju. Karena nilai *overall mean score* berada pada interval 3,41-4,20 yaitu sebesar 3,96 maka dimensi daya tanggap dipersepsikan baik oleh responden.
- Pada dimensi **kompensasi**, rata-rata penilaian responden terhadap toko *online* Zalora Indonesia adalah setuju. Karena nilai *overall mean score* berada pada interval 3,41-4,20 yaitu sebesar 4,07 maka dimensi kompensasi dipersepsikan baik oleh responden.
- Pada dimensi **kontak**, rata-rata penilaian responden terhadap toko *online* Zalora Indonesia adalah setuju. Karena nilai *overall mean score* berada pada interval 3,41-4,20 yaitu sebesar 4,12 maka dimensi kontak dipersepsikan baik oleh responden.
- Pada variabel **kualitas pelayanan** secara keseluruhan, rata-rata penilaian responden terhadap toko *online* Zalora Indonesia adalah setuju dengan nilai *overall mean score* sebesar 4,17. Karena nilai *overall mean score* tersebut berada pada interval 3,41-4,20 maka kualitas pelayanan secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh responden.

Dimensi **efisiensi** pada kualitas pelayanan memiliki nilai *overall mean score* tertinggi sebesar 4,37, karena efisiensi juga berperan penting untuk membantu konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan sehingga jika konsumen dapat menemukan barang yang mereka butuhkan maka konsumen pun akan nyaman dalam berbelanja di toko *online* tersebut dan tidak berpindah ke toko *online* lainnya. Walaupun dimensi **daya tanggap** memiliki nilai terendah dari dimensi lainnya tetapi daya tanggap pada toko *online* Zalora Indonesia masuk ke dalam interval 3,41-4,20 sehingga daya tanggap dinilai baik oleh responden. Hal ini dikarenakan toko *online* Zalora Indonesia dengan segera dan cepat

menanggapi keinginan konsumen tanpa membuat pembelinya menunggu lama.

Tabel 9
Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen

No	Dimensi	OMS
1.	<i>At Check-out Customer Satisfaction</i>	4,21
2.	<i>After Delivery Customer Satisfaction</i>	3,99
Kepuasan Konsumen		4,10

Berdasarkan tabel 9 di atas menunjukkan bahwa:

- a. Pada dimensi **at check-out customer satisfaction**, rata-rata penilaian responden terhadap toko *online* Zalora Indonesia adalah sangat puas. Karena nilai *overall mean score* berada pada interval 4,21-5,00 yaitu sebesar 4,21 maka dimensi **at checkout customer satisfaction** dipersepsikan sangat puas oleh responden.
- b. Pada dimensi **after delivery customer satisfaction**, rata-rata penilaian responden terhadap toko *online* Zalora Indonesia adalah puas. Karena nilai *overall mean score* berada pada interval 3,41-4,20 yaitu sebesar 3,99 maka dimensi **after delivery customer satisfaction** dipersepsikan puas oleh responden.
- c. Pada variabel **kepuasan konsumen** secara keseluruhan, rata-rata penilaian responden terhadap toko *online* Zalora Indonesia adalah puas dengan nilai *overall mean score* sebesar 4,10. Karena nilai *overall mean score* tersebut berada pada interval 3,41-4,20 maka kepuasan konsumen secara keseluruhan dipersepsikan puas oleh responden.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Online (Studi Kasus pada Konsumen Zalora Indonesia)

Berdasarkan data yang diolah menggunakan SPSS versi 20 maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

Tabel 10
Korelasi
Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	,728**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	,728**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 10 dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,728 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bersifat kuat karena nilai koefisien korelasi sebesar 0,728 berada pada interval koefisien 0,60 – 0,799.

Tabel 11
R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 ^a	,530	,526	2,29324

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui hasil *R Square* adalah sebesar 0.530. Artinya, 53% dari variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Hasil ini menunjukkan seberapa jauh kemampuan variabel kualitas pelayanan dalam menerangkan variabel kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 47% dijelaskan oleh variabel lain seperti yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 12
ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	582,182	1	582,182	110,703	,000 ^b
Residual	515,378	98	5,259		
Total	1097,560	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN
b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai signifikan yang diperoleh yaitu sebesar 0,000 dan lebih kecil dari standar signifikan yaitu 5% atau sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi kualitas pelayanan dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen.

Tabel 13
Model

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,535	2,301		,233	,816
KUALITAS_PELAYANAN	,206	,020	,728	10,522	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Berdasarkan Tabel 13 diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

$$y = 0,535 + 0,206x$$

Di samping itu, Tabel 13 juga menunjukkan bahwa nilai t untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 10.522 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. T tabel pada tabel statistik dengan signifikansi $0,05 : 2 = 0,025$ dan derajat kebebasan $df = n-2$ atau $100-2=98$, memperoleh hasil untuk t tabel sebesar 1,98447. Karena t hitung $>$ t tabel ($10,522 > 1,98447$) dengan signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko *online* Zalora Indonesia. Karena nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,728 berada pada interval koefisien 0,60 – 0,799 maka tingkat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah kuat.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan dianalisis, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan pada toko *online* Zalora Indonesia dinilai baik oleh para responden dengan nilai tertinggi pada dimensi efisiensi sebesar 4,37.
2. Responden merasa puas terhadap toko *online* Zalora Indonesia khususnya pada dimensi *at check-out customer satisfaction*.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko *online* Zalora Indonesia dengan tingkat hubungan kuat.

Saran

Guna meningkatkan kepuasan konsumen Zalora Indonesia melalui pelayanan yang diberikan maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Zalora Indonesia meskipun kualitas pelayanan yang diterima dinilai bagus oleh konsumen, sebaiknya Zalora Indonesia tetap harus meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih sehingga toko *online* Zalora Indonesia selalu berinovasi dan berkembang memberikan pelayanan yang lebih baik lagi untuk konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memprioritaskan keinginan konsumen dalam memberikan informasi yang tepat dan cepat kepada konsumen pada saat timbul masalah dan cepat dalam menangani pengembalian produk guna mengurangi kekhawatiran konsumen.
2. Bagi para akademis, diharapkan semoga hasil penelitian yang telah diperoleh dapat memberikan informasi, pengetahuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya terkait topik kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Selain itu, diharapkan juga pada penelitian selanjutnya penulis dapat menambahkan variabel lain seperti produk, harga loyalitas dan sebagainya untuk menambah pengetahuan dan informasi baru bagi pembaca maupun penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Adwani, Soham (2015) "Gila Fashion? Kunjungi 9 Situs E-commerce Fashion Terbaik di Indonesia". *Tech In Asia*. Tersedia di <https://id.techinasia.com/gila-fashion-kunjungi-9-website-ecommerce-fashion-terbaik-di-indonesia> (diakses pada 24 Juni 2017).
- Ariyanti dan Nurmalasari (2015) "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Metode Regresi

- Linier Studi Kasus PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Kalimantan”. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, XI (5): 112-125.
- Berliyanto (2015) “Profil Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2015”. *idKeyword*. Tersedia di <http://blog.idkeyword.com/profil-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2015/> (diakses pada 16 Juni 2017).
- Chan, Winda (2014) “Toko Online VS Toko Offline”. *Young Entrepreneurs Academy*. Tersedia di <http://yea-indonesia.com/2014/04/29/toko-online-vs-toko-offline/> (diakses pada 13 Agustus 2017).
- Dewi (2014) “Pengaruh Sponsorship Terhadap Peningkatan Brand Image Zalora Indonesia”. *Skripsi*. Fakultas Marketing Communication. Jakarta: Universitas Bina Nusantara. Tersedia di <http://marcomm.binus.ac.id/academic-journals/pengaruh-sponsorship-terhadap-peningkatan-brand-image-zalora-indonesia-studi-kasus-event-indonesia-fashion-week-2014/> (diakses pada 6 Juli 2017).
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Sitingjak Tony (2004) “*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*”. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Edwin, Mustafa Nasution dan Usman Hardius (2006) “*Proses Penelitian Kuantitatif*”. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Ella, Hamzah (2014) “Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Belanja Online pada PT. Oriflame di Kota Makassar”. *Jurnal Manajemen Bisnis*, IV (7): 162-182.
- Erlangga, Michael (2014) “idea: Nilai Pasar E-commerce Indonesia Diprediksi Capai \$25 Miliar di Tahun 2016”. *DailySocial*. Tersedia di <https://dailysocial.id/post/idea-e-commerce-indonesia-2016> (diakses pada 18 Juni 2017).
- Ghozali, Imam (2005) “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah (2011) “*Kualitas Pelayanan Publik*”. Yogyakarta: Gava Media.
- Jiang, Pingjun dan Rosenbloom, Bert (2005) “Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time”. *European Journal of Marketing*, Vol 39 (1/2): 150-174.
- Kotler, Philip and Armstrong Gary (2012) “*Principles of Marketing*”. International Edition, Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. A (2008) “*Manajemen Pemasaran Jasa*”. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Mohammed, Ezzat Mohammed (2016) “The Effects of E-Service Quality Dimensions on Tourist’s E-Satisfaction”. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 9 (1): 13-20.
- Nasution, M. N (2001) “*Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*”. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Noviandari, Lina (2014) “Hampir Setengah Penduduk Indonesia Mengakses Internet pada

- Tahun 2018". *Tech In Asia*. Tersedia di <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2014-2018> (diakses pada 15 Juni 2017).
- Nugroho, Ryan dan Japariato Edwin (2013) "Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (2): 1-9.
- Review Pelanggan Zalora Indonesia. *TrustedCompany*. Tersedia di <http://trustedcompany.com/id/review-s-zalora.co.id?rating=4> (diakses pada 26 Juni 2017).
- Rewah, Jein. M (2016) "Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Manado". *Cogito Smart Journal*, 2 (2): 250-263.
- Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati (2016) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta". *Epigram*, 13 (2): 121-128.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah (2013) "*Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*". Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sekaran, Uma (2006) "*Metodologi Penelitian untuk Bisnis*", edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Selwendri dan Rummyeni (2016) "Implementasi Technology Acceptance Model Dalam Aktivitas Belanja Online Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara". *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7 (1): 76-103.
- Siregar, Syofian (2010) "*Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*". Jakarta: Rajawali Pers.
- Sudijono, Anas (2006) "*Pengantar Statistik Pendidikan*". Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono (1999) "*Metode Penelitian Bisnis*". Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono (2016) "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*". Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy and Gregorius Chandra (2016) "*Service, Quality & Satisfaction*", edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- www.zalora.co.id