

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

**Reynard Madjukie
Lily Harjati***

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie,
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstract

Promotion is a way for service companies to communicate a service to customers and persuade prospective customers to use products sold by the company. In general, it can be explained that Service Quality is one of the important measurement factors to assess how well the level of service provide by the company to customers and how customers value a company. Customer Satisfaction is a feeling of pleasure or disappointment that arises after comparing the performance of the service to the expected performance of customers. Respondents from this study are customers who have carried out product sales or purchase through the Zalora Indonesia website in Jakarta. This research can be calculated and analyzed by multiple linear regression using SPSS 20 software tools. The data collection technique used is a communication technique by distributing questionnaires in obtaining data, while in the sampling technique used in the form of non-probability sampling with judgment sampling approach that is taking samples based on certain criteria or considerations. The consideration used is the respondents of the study are the users of the application or website Zalora in shopping. The result of this study indicate that (1) Promotion has a significant positive effect on Customer Satisfaction (2) Service Quality has a significant positive effect on Customer Satisfaction

Key Words: Promotion, Service Quality and Customer Satisfaction

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. Kepuasan Konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja Layanan terhadap Kinerja yang diharapkan konsumen. Responden dari penelitian ini merupakan Konsumen yang pernah melakukan transaksi jual atau beli produk melalui website Zalora Indonesia di Jakarta. Penelitian ini dapat dihitung dan dianalisis regresi linier berganda dengan alat bantu *software* SPSS 20. Teknik pengumpulan data yang digunakan merupakan teknik komunikasi dengan menyebar 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

* Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 706. E-mail: lily.harjati@kwikkiangie.ac.id

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

Pendahuluan

Perkembangan 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 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 khalayak 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 Sopiah (2013), 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.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zalora Indonesia di Jakarta?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Zalora Indonesia di Jakarta?

Tinjauan Pustaka

Definisi Pemasaran

Menurut Carman yang dikutip oleh Sudaryono (2016) menyatakan bahwa, pemasaran merupakan sebuah proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, distribusi, promosi dan pertukaran barang.

Definisi Promosi

Menurut Lupiyoadi (2016), promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa dengan mencakup beberapa kegiatan promosi yang terdiri dari *advertising, personal selling, public relation* dan *sales promotion*. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Definisi Kualitas Layanan

Menurut Lewis and Booms yang dikutip dari Tjiptono (2012), kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas dari suatu Layanan dapat diukur dengan 5 bagian

yang terdiri dari *Reliability, Assurance, Emphaty, Responsiveness* dan *Tangibles*.

Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Cadotte, Woodruff dan Jenkins yang dikutip oleh Tjiptono (2016), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Adapun beberapa cara untuk mengukur kepuasan seorang konsumen yang terdiri dari 4 bagian yang merupakan *Overall Customer satisfaction, Willingness to recommend, Purchase Intention* and *Confirmation to Expectation*.

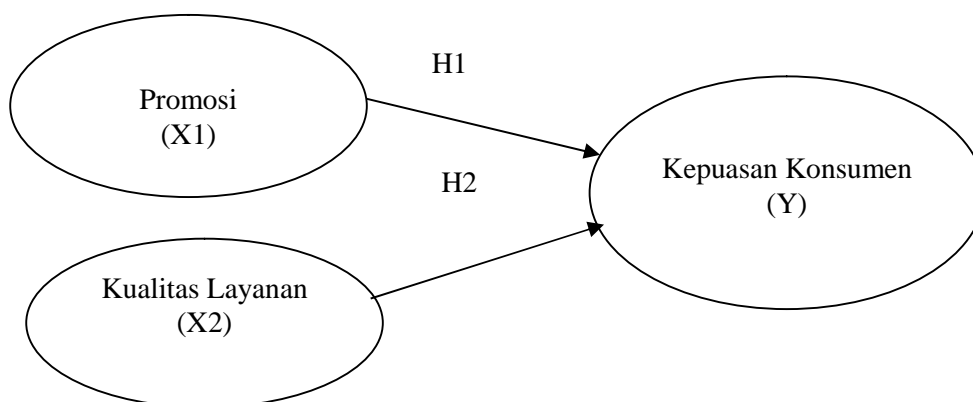
Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tse and Wilson yang dikutip oleh Tjiptono (2012), 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. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa Promosi bertujuan untuk mendorong frekuensi pembelian dan membuat demonstrasi terhadap calon konsumen sehingga calon konsumen merasa puas dan akan menggunakan brand tersebut.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012), 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 yang menyebabkan Konsumen puas atau tidak puas.

Kerangka Pemikiran



H1: Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen.

H2: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Variabel Penelitian

Promosi (X1)

Variabel	Dimensi	Indikator/ item pertanyaan	Skala
Promosi	Periklanan	Zalora menggunakan bantuan bintang iklan untuk mempromosikan brand	Interval
		Iklan mengenai Zalora menarik Pesan iklan Zalora mudah dimengerti Pesan iklan Zalora persuasif Iklan Zalora memberi informasi yang jelas Zalora membuat iklan melalui internet	
	Publisitas	Seminar yang dilakukan oleh Zalora dapat dipercaya	Interval
		Seminar yang diadakan Zalora menarik perhatian orang Pembicaraan mengenai Zalora di acara seminar mudah dimengerti Zalora akan memberikan sebuah <i>reward</i> kepada peserta seminar Zalora menjadi sponsor yang dominan pada acara <i>fashion show</i>	
Promosi Penjualan	Zalora memberikan tawaran kupon yang mendorong konsumen untuk membeli produk Zalora sering mengadakan event busana prouk fashion dengan harga spesial yang ditawarkan pada bulan tertentu. Zalora sering mengadakan diskon besar besaran pada produk tertentu sehingga membuat orang tertarik untuk membeli produk	Interval	
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.	Interval	

<i>Direct Marketing</i>	<p>Transaksi dengan menggunakan <i>COD</i> di Zalora lebih dipercaya oleh konsumen</p> <p>Transaksi dengan menggunakan <i>COD</i> lebih mudah dilakukan di tempat yang dijanjikan dan waktu yang ditentukan.</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>	Interval
-------------------------	--	----------

Kualitas Layanan (X2)

Variable	Dimensi	Indicator/ item pertanyaan	Skala
Kualitas Layanan	<i>Reliability</i>	Call center yang selalu siap membantu pelanggan secara konsisten Pelayanan yang diberikan oleh Zalora sesuai dengan memenuhi kebutuhan pelanggan Pelayanan yang diberikan selalu tepat dari waktu ke waktu Ketepatan waktu dalam pengiriman produk sesuai dengan estimasi yang ditampilkan <i>website</i>	Interval
	<i>Responsiveness</i>	Karyawan Zalora memberikan pelayanan yang cepat dan respon yang baik Karyawan Zalora langsung memberikan nomor resi paket setelah barang sudah dalam proses pengiriman.	Interval
	<i>Assurance</i>	Saya merasa aman saat melakukan pembelian produk melalui Zalora Keamanan dalam proses pengiriman produk Zalora memiliki brand image yang bagus sehingga kredibilitas dapat dipercaya dan terjamin Zalora menyimpan dan menjaga informasi pribadi dengan baik Zalora memberikan informasi yang jelas mengenai proses layanan dari awal sampai akhir melalui notifikasi dan tracking lewat GPS Zalora memberikan cashback terhadap pengembalian produk	Interval
	<i>Empathy</i>	Zalora peduli dengan masalah yang dihadapi oleh	Interval

<i>Tangible</i>	pelanggan Zalora memberi perhatian kepada pelanggan yang bertanya	
	Menjawab setiap pertanyaan konsumen ataupun menerima keluhan saran dengan ramah	
	Paket yang diterima dikemas dengan rapi	Interval
	Logo Zalora mempunyai design yang simpel dan unik sehingga brand tersebut gampang dikenali	

Kepuasan Konsumen (Y)

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	Interval
	Ketersediaan untuk merekomendasi	Anda menginginkan Zalora sebagai website berbelanja dalam memenuhi kebutuhan konsumen Anda akan merekomendasikan teman anda untuk berbelanja melalui Zalora	Interval

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 indikator pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2016). Item pertanyaan dinyatakan valid bila hasilnya > 0.361 ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016), 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 statistik Cronbach's Alpha. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel 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), 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.

Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi spearman.

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

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.

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

Variabel Promosi (X1)

No.	Butir Pertanyaan	Kriteria Pertanyaan					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Periklanan								
1	Zalora menggunakan bantuan bintang iklan untuk mempromosikan brand	1	4	28	45	22	100	3.83
2	Iklan mengenai Zalora menarik	0	4	36	46	22	100	3.86
3	Pesan iklan Zalora mudah dimengerti	2	9	14	56	19	100	3.81
4	Pesan iklan Zalora persuasif	1	3	27	54	15	100	3.79

5	Iklan Zalora memberi informasi yang jelas	0	8	15	58	19	100	3.88
6	Zalora membuat iklan melalui internet	2	7	6	51	33	100	4.07
Publisitas								
7	Seminar yang dilakukan oleh Zalora dapat dipercaya	0	1	23	59	17	100	3.40
8	Seminar yang diadakan Zalora menarik perhatian orang	0	1	27	57	15	100	3.54
9	Pembicaraan mengenai Zalora di acara seminar mudah dimengerti	0	13	22	49	16	100	3.68
10	Zalora akan memberikan sebuah <i>reward</i> kepada peserta seminar	1	9	38	41	11	100	3.52
11	Zalora menjadi sponsor yang dominan pada acara <i>fashion show</i>	1	10	25	36	28	100	3.80
Promosi Penjualan								
12	Zalora memberikan tawaran kupon yang mendorong konsumen untuk membeli produk	2	3	16	47	32	100	4.04
13	Zalora sering mengadakan event busana prouk fashion dengan harga spesial yang ditawarkan pada bulan tertentu.	0	6	22	55	17	100	3.83
14	Zalora sering mengadakan diskon besar besaran pada produk tertentu sehingga membuat orang tertarik untuk membeli produk	2	0	13	57	28	100	4.09
Penjualan perorangan								
15	Zalora menawarkan melakukan transaksi jual/ beli dengan menggunakan sistem <i>COD (cash on delivery)</i> , sehingga transaksi jual beli akan menjadi lebih aman.	2	3	14	47	34	100	4.08
Direct Marketing								
16	Informasi mengenai suatu produk yang akan dijual disampaikan secara informatif melalu pesan yang diterima lewat email.	1	3	18	47	31	100	4.04
17	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 website Zalora. 2. Instagram , yang menampilkan image yang menarik mengenai produk yang dijual di Zalora sehingga konsumen tertarik untuk melihat website tersebut.	1	7	13	44	35	100	4.05
18	Zalora mengirim pesan melalu sms bila ada promo produk atau harga khusus	3	6	22	47	22	100	3.79
Rata-rata Promosi								3.84

Variabel Kualitas Layanan (X2)

No.	Butir Pertanyaan	Kriteria Pertanyaan					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Reliability								
1	Call center yang selalu siap membantu pelanggan secara konsisten	1	5	14	53	27	100	4.00
2	Pelayanan yang diberikan oleh Zalora sesuai dengan memenuhi kebutuhan pelanggan	0	0	16	65	20	100	4.05
3	Pelayanan yang diberikan selalu tepat dari waktu ke waktu	0	3	26	45	26	100	3.94
4	Ketepatan waktu dalam pengiriman produk sesuai dengan estimasi yang ditampilkan <i>website</i>	1	4	20	57	18	100	3.87
Responsiveness								
5	Karyawan Zalora memberikan pelayanan yang cepat dan respon yang baik	0	6	18	54	21	100	3.91
6	Karyawan Zalora langsung memberikan nomor resi paket setelah barang sudah dalam proses pengiriman.	3	6	28	39	24	100	3.75
Assurance								
7	Saya merasa aman saat melakukan pembelian produk melalui Zalora	0	5	19	46	29	100	4.00
8	Keamanan dalam proses pengiriman produk	0	6	10	53	31	100	4.09
9	Zalora memiliki brand image yang bagus sehingga kredibilitas dapat dipercaya dan terjamin	2	5	5	53	35	100	4.14
10	Zalora menyimpan dan menjaga informasi pribadi dengan baik	0	4	15	56	25	100	4.02
11	Zalora memberikan informasi yang jelas mengenai proses layanan dari awal sampai akhir melalui notifikasi dan tracking lewat GPS	0	4	11	59	26	100	4.07
12	Zalora memberikan cashback terhadap pengembalian produk	3	5	18	55	19	100	3.82
Empathy								
13	Zalora peduli dengan masalah yang dihadapi oleh pelanggan	0	3	20	59	18	100	3.92
14	Zalora memberi perhatian kepada pelanggan yang bertanya	2	5	17	51	25	100	3.92
15	Menjawab setiap pertanyaan konsumen ataupun menerima keluhan saran dengan ramah	1	2	16	52	29	100	4.06
Tangible								
16	Paket yang diterima dikemas dengan rapi	1	1	13	46	39	100	4.21
17	Logo Zalora mempunyai design yang simpel dan unik sehingga brand tersebut gampang dikenali	2	3	14	44	37	100	4.11
Rata-rata Kualitas Layanan							399	

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Butir Pertanyaan	Kriteria Pertanyaan					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Kepuasan Konsumen secara keseluruhan								
1	Saya puas dengan semua pelayanan yang diberikan oleh Zalora Jakarta	0	3	10	54	33	100	4.17
Konfirmasi Harapan								
2	Produk yang dibeli sesuai harapan dan memenuhi kebutuhan konsumen	0	0	22	53	25	100	4.03
Minat beli ulang								
3	Anda akan melakukan pembelian kembali produk di Zalora	0	4	18	52	26	100	4.00
4	Anda menginginkan Zalora sebagai website berbelanja dalam memenuhi kebutuhan konsumen	2	1	14	62	21	100	3.99
Ketersediaan untuk merekomendasi								
5	Anda akan merekomendasikan teman anda untuk berbelanja melalui Zalora	0	2	18	48	32	100	4.10
Rata-rata Kepuasan Konsumen							4.02	

Sumber: Hasil Output SPSS 20

Dari tabel di atas 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 Keberatian Model (Uji F)

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

Nilai F hitung sebesar 28.523 dan nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Kualitas Layanan dan Promosi) mampu menjelaskan secara simultan

pada variabel gantung (Kepuasan Konsumen) yang dapat dinyatakan bahwa model regresi fit dan layak digunakan untuk melakukan pengujian.

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

Terdapat 2 hipotesis variabel dalam uji berikut:

1) Uji untuk Hipotesis 1: Dimensi Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Zalora
 Hasil pengujian yang diperoleh dengan SPSS variabel Promosi (X1), diperoleh t hitung= 2.376 dengan tingkat signifikansi 0.019. Nilai sig $0.019 < 0.05$. Dari hasil yang diperoleh maka Promosi berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana H_a diterima dan H_o ditolak.

2) Uji untuk Hipotesis 2: Dimensi Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Zalora
 Hasil pengujian yang diperoleh dengan SPSS variabel Promosi (X1), diperoleh t hitung= 3.219 dengan tingkat signifikansi 0.02. Nilai sig $0.02 < 0.05$. Dari hasil yang diperoleh maka Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana H_a diterima dan H_o ditolak.

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	0.37	0.357	0.40784	2.016

a. Predictors: (Constant), KualitasLayanan, Promosi
 b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Nilai R menunjukkan angka sebesar 0.609 yang berarti Kualitas Layanan dan Promosi memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan nilai R square menunjukkan angka 0.370 yang berarti 37%

variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan dan Promosi dan sisanya 63% dijelaskan oleh faktor faktor lain yang tidak masuk ke dalam regresi tersebut.

Pembahasan

1. Profil Responden

Dari analisis profil responden dengan menggunakan analisis persentase dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang mengakses dan melakukan transaksi melalui Zalora adalah Pria yang berusia 21-25 tahun, yang mempunyai pekerjaan sebagai Mahasiswa/ Pelajar serta mempunyai mayoritas sebagai mahasiswa yang mempunyai gelar Sarjana (S1).

2. Variabel Promosi

Variabel promosi memiliki skor rata-rata keseluruhan 3.84 yang berarti skor ini berada pada rentang skala **setuju**. Jadi rata-rata responden setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh Zalora menarik perhatian konsumen untuk menggunakan web dalam melakukan transaksi jual/ beli produk.

3. Variabel Kualitas Layanan

Variabel Kualitas Layanan memiliki skor rata-rata keseluruhan 3.99 yang berarti skor ini berada pada rentang skala **setuju**. Jadi dapat disimpulkan bahwa Zalora menawarkan Kualitas Layanan yang baik yang mencakup 5 aspek yaitu: *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible*.

4. Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel Kepuasan Konsumen memiliki skor rata-rata keseluruhan 4.02 yang berarti skor ini berada pada rentang skala **setuju**. Jadi rata-rata responden setuju bahwa konsumen merasa puas atas pelayanan yang dilakukan oleh Zalora dan akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Zalora kepada teman.

5. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Besarnya koefisien regresi Variabel Promosi sebesar 0.292 yang memiliki nilai positif 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 tetapi signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karena nilai sig < 0.05. Sementara, perhitungan koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdapat dalam penelitian mampu menerangkan sebesar 37% dan 63 % lainnya tidak disebutkan dalam penelitian.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, dapat dinyatakan bahwa Promosi yang dilakukan Zalora memberikan pengaruh yang berarti terhadap konsumen. Strategi dalam melakukan Promosi yang dilakukan Zalora kurang menarik perhatian terutama, seminar yang diadakan oleh Zalora dalam dimensi publisitas mempunyai nilai rata-rata paling kecil sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi yang dilakukan ini kurang efektif dan kurang memberi pengaruh kepada calon konsumen. Hal tersebut bias memberikan dampak kepada calon konsumen untuk berpindah ke perusahaan saingan yang lebih terpercaya dan menarik.

6. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Besarnya koefisien regresi Variabel Kualitas Layanan sebesar 0.389 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 sig < 0.05.

Sementara, perhitungan koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdapat dalam penelitian mampu menerangkan sebesar 37% dan 63% lainnya tidak disebutkan dalam penelitian.

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. Selain itu, bila dilihat dari Variabel Kualitas Layanan Zalora, Nilai mean pada dimensi *Tangible* pada indikator paket yang diterima dikemas dengan rapi

mempunyai nilai rata-rata terbesar. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa konsumen merasa puas akan layanan yang diberikan oleh Zalora dalam paket yang dikemas dengan rapi dan konsumen puas dengan paket yang diterima dan enak dilihat.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

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.

Saran

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 berkaitan dengan promosi dan kualitas layanan.
2. Perlunya dilakukan penelitian selanjutnya mengenai Kepuasan Konsumen secara berkala karena apabila sekarang Konsumen puas, kedepannya belum tentu puas.
3. Zalora harus memperhatikan tingkat Kepuasan Konsumen dengan baik berdasarkan dengan informasi mengenai produk yang disediakan dan layanan yang diberikan.
4. Zalora harus mempertahankan Kualitas Layanan dan Promosi agar konsumen merasa puas dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang melalui Zalora.

Daftar Pustaka

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.

Faradina Anissa dan Budhi Satrio. 2016. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda*.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program Ibm Spss 23*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Edisi Ke-1, Buku I, Yogyakarta: Ali Hasan.

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

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

Maria Monica dan Mohamad Yusak Ashori. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen King Cake*.

Sangandji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Edisi 1, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sasongko Felita dan Hartono Subagio. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria*.

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

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Penerbit ALFABETA.

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

Swastha, Basu dan irawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

<http://www.ecommerceiq.asia.com>

<http://www.Sharing Vision TM.com>

Thahjaningsih Endang. 2009. *Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan*.

<http://http://ekonomi.kompas.com/read/2016/12/15/204637326/harbolnas.2016.penjualan.zalora.indonesia.naik.30.kali.lipat>

<https://www.zalora.co.id/about/>

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

<https://www.techinasia.com>