

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG MELAKUKAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI ZALORA

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION WHO MAKES ONLINE PURCHASES THROUGH ZALORA

Brilliant Achmad Zinedine¹ Tri Indra Wijaksana²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

brilliantzinedine@student.telkomuniversity.ac.id¹, triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Pada era globalisasi ini, teknologi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan terbukti mampu memberikan banyak dampak ataupun manfaat bagi masyarakat di dunia khususnya dunia bisnis. Masyarakat Indonesia menikmati perkembangan bisnis dalam bentuk transaksi jual beli online (*e-commerce*), salah satunya adalah Zalora. Dengan persaingan yang semakin ketat membuat Zalora menjadi terpacu untuk melakukan perubahan atau upaya - upaya yang dapat meningkatkan penggunaannya sehingga Zalora bisa menjadi *top e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang melakukan pembelian online Zalora di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan 400 responden *followers* pada *e-commerce* Zalora di Indonesia melalui *Instagram*. teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitas layanan sudah termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 82,05% dan kepuasan pelanggan sudah termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 81,14%. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan besaran pengaruhnya sebesar 22,1% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Zalora.

Abstract

In this era of globalization, technology has experienced very rapid development and is proven to be able to provide many impacts or benefits for people in the world, especially the business world. Indonesian people enjoy business development in the form of online buying and selling transactions (e-commerce), one of which is Zalora. With increasingly fierce competition, Zalora is motivated to make changes or efforts that can increase its users so that Zalora can become the top e-commerce. One of them is by improving the quality of Zalora's service, which is expected to increase customer satisfaction. This study aims to determine and analyze service quality on customer satisfaction who make online purchases from Zalora in Indonesia.

The research method used in this research is quantitative method with descriptive-causality research type. Sampling was carried out using a non-probability sampling technique used was purposive sampling with 400 respondents following Zalora e-commerce in Indonesia via Instagram. The data analysis technique used was descriptive analysis and multiple regression analysis.

Based on the results of the descriptive analysis, service quality is included in the good category with a percentage of 82.05% and customer satisfaction is included in the good category with a percentage of 81.14%. Based on the results of the study showed that service quality had an effect on consumer satisfaction with the magnitude of the effect of 22,1% the rest was influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : Service Quality, Consumer Satisfaction, Zalora.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, teknologi di nilai telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan terbukti mampu memberikan banyak dampak ataupun manfaat bagi masyarakat di dunia. Perkembangan teknologi tersebut sangat di rasakan dalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik serta jejaring sosial atau media sosial. Oleh karena itu, gaya hidup atau lifestyle masyarakatpun ikut mengalami perubahan seiring dengan adanya pengaruh dari era serba teknologi ini. Salah satu hal yang paling dominan dari perkembangan teknologi ini adalah gadget dan kecenderungan masyarakat yang banyak menghabiskan waktunya untuk beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online atau lebih sering di sebut dengan istilah online shopping. Melalui dunia maya, masyarakat menikmati perkembangan bisnis dalam bentuk transaksi jual beli *online (e-commerce)*. *E-commerce* dapat di definisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang di lakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu maupun antara dua pihak atau lebih (Laudon dan Traver, 2017: 8).

Persaingan yang di lakukan antar situs belanja *online* atau *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. Kondisi itu di iringi dengan pesatnya perkembangan teknologi, khususnya *smartphone*. Dengan munculnya *e-commerce* tersebut merupakan suatu pergeseran budaya yang awalnya dari transaksi tradisional di pasar-pasar tradisional dan moderen, kini berganti dengan transaksi jual beli di dunia maya (*online*). *E-Commerce* juga berpengaruh terhadap perubahan perilaku atau kebiasaan yang terjadi di masyarakat, perubahan perilaku atau kebiasaan ini merupakan suatu bentuk adaptasi masyarakat terhadap hal baru yaitu proses modernisasi. Berdasarkan peta *E-Commerce*, Indonesia mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung *website* di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan.

Di ketahui dari hasil rangking tersebutv memperlihatkan bahwa Zalora berada pada posisi kesebelas dan di nilai belum mampu menyetarakan atau bahkan mengalahkan banyak pesaing yang baru berdiri di tahun 2015 seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, atau bahkan Sociolla. Dengan fakta yang ada, membuat Zalora menjadi terpacu untuk melakukan perubahan atau upaya - upaya yang dapat meningkatkan penggunaannya sehingga Zalora bisa menjadi top e-commerce di Indonesia seperti para pesaingnya. Hal tersebutlah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui permasalahan apa saja, dan bagaimana kondisi yang di alami oleh marketplace Zalora tersebut.

Produk fashion yang di tawarkan Zalora.co.id ini beranekaragam, seperti pakaian, sepatu, tas, jam tangan, aksesoris, baju muslim, sport, alat kecantikan dan batik. Zalora juga memiliki brand-brand berkualitas dengan pilihan harga yang fleksibel dengan memberikan spesial promo dengan penawaran diskon yang menarik. Zalora Indonesia sebagai salah satu pusat belanja fashion online terbesar Indonesia memberikan layanan gratis ongkos kirim keseluruh Indonesia. Zalora Indonesia juga menyediakan layanan dalam bentuk Mobile Version dan Official Application for Android dan iOS.

Sebelumnya, pada tahun 2015, Zalora mendapatkan 3 penghargaan sekaligus dari majalah marketing Indonesia sebagai the best in marketing driving, the best innovation in marketing, dan, the best in marketing campaign. Penghargaan tersebut tidak serta merta di dapatkan dengan mudah oleh Zalora, namun berkat kekuatan brand dan manuver serta kekuatan tim yang solid sejak pertama kali di luncurkan di Indonesia, hingga akhirnya mengantarkan Zalora mendapatkan tiga award tersebut. Selain itu, Presiden direktur Zalora Global yaitu Magnus Grimeland menyebutkan bahwa, Zalora di pandang sebagai perusahaan fashion e-commerce yang terbukti sukses menjadi pelopor dalam mengedukasi pasar tentang berbelanja produk fashion secara online (femina.co.id. di akses 28 maret 2021).

Namun dari banyaknya penghargaan yang di dapatkan Zalora, di temukan fakta di lapangan bahwa masih ada beberapa keluhan dari konsumen yang menyatakan bahwa Zalora kurang sigap dalam memberikan kepuasan konsumennya, pengguna Zalora yang kecewa dengan pembatalan pesanan oleh pihak Zalora yang tidak masuk akal selain itu Konsumen menambahkan bahwa dengan pelayanan yang kurang baik dari Zalora tersebut dapat menurunkan kepuasan konsumen yang nantinya akan berpengaruh pada image konsumen terhadap Zalora itu sendiri. Fenomena tersebut, sejalan dengan teori yang di kemukakan oleh Kotler & Keller dalam Setiawan et al (2016:3) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang di hasilkan dari membandingkan kinerja produk yang di rasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen ini juga di pengaruhi oleh adanya dorongan akan tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dewasa ini yang semakin meningkat. Oleh karena itu, pihak Zalora harus semakin peka untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan menindak lanjuti permasalahan terkait dengan kepuasan konsumennya dengan berbagai upaya dan strategi yang dapat di implementasikan.

Salah satu strategi yang dapat Zalora lakukan untuk menjaga kepuasan konsumen adalah dengan menerapkan layanan *customer service* yang harus siap melayani selama 24 jam. Mengingat dewasa ini konsumen telah mengalami perubahan pola belanja dari konvensional menjadi online, maka pihak Zalora harus memahami aktivitas konsumen ketika melakukan browsing dengan menyediakan *customer service* 24 jam yang dapat di hubungi melalui email yang di harapkan dapat meningkatkan

kualitas pelayanan Zalora terhadap konsumennya. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang prima, di harapkan kepuasan pelangganpun akan meningkat. Secara spesifik, berdasarkan jurnal penelitian yang di lakukan oleh Dewi dan Ngatno (2021) terhadap e-commerce Tokopedia, hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan Tokopedia berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa Tokopedia. Dewi dan Ngatno (2021) menjelaskan bahwa hal yang mendasari kepuasan pelanggan pengguna marketplace Tokopedia berada pada kategori baik adalah dengan performa pelayanan komunikasi dan perbaikan sistem komplek transaksi yang baik dari pihak Tokopedia.

Definisi mengenai kualitas pelayanan di ungkapkan oleh Lewis dan booms dalam Tjiptono (2015:121) yang mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Mengacu pada definisi tersebut, Tjiptono menambahkan pula bahwa kualitas pelayanan dapat di wujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG MELAKUKAN PEMBELIAN ONLINE (Studi Pada Pengguna Zalora di Indonesia)”**

1.2 Rumusan Masalah

- Bagaimana Kualitas Pelayanan pada E-Commerce Zalora di Indonesia?
- Bagaimana Kepuasan Konsumen pada E-Commerce Zalora di Indonesia?
- Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce Zalora di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

- Kualitas Pelayanan pada E-Commerce Zalora di Indonesia.
- Kepuasan Konsumen pada E-Commerce Zalora di Indonesia.
- Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce Zalora di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

2.1 Manajemen

Manajemen pada dasarnya merupakan sebuah proses pengelolaan sumber daya yang dilakukan bersama untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Griffin dan Elbert (2015) bahwa “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya finansial, manusia, serta informasi suatu perusahaan untuk mencapai sasarannya.

2.2 E-commerce

E-Commerce merupakan suatu aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet dan jaringan komputer. Media *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, *World Wide Web* (WWW), dan aplikasi atau browser pada perangkat selular atau mobile untuk bertransaksi bisnis. *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang di dalamnya terdapat pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017: 8). Pada awal berkembangnya *e-commerce*, satu-satunya media digital adalah *web browser*, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi *mobile* (Laudon dan Traver, 2017: 11).

2.3 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) mendefinisikan pemasaran yaitu: “Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return” yang artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.4 Pemasaran Jasa

Menurut Kotler & Keller (2016) jasa dapat didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.5 Kualitas Layanan

Menurut Moenir (2016) pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Perannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau langganan. Dengan adanya

kompetisi seperti itu menimbulkan dampak positif dalam organisasi/perusahaan, ialah mereka bersaing dalam pelaksanaan layanan, melalui berbagai cara, teknik, dan metode yang dapat menarik lebih banyak orang menggunakan/memakai jasa/produk yang dihasilkan oleh organisasi/perusahaan. Persaingan yang ada dalam masyarakat usaha (business) tidak hanya pada segi mutu dan jumlah tetapi juga dalam hal layanan. Menurut Fitzsimmons & Bordoloi (2017) terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketetapan waktu serta pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan.
- b. Wujud fisik (*tangible*), berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, material yang digunakan perusahaan, dan penampilan karyawan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespons permintaan mereka, serta memberikan informasi mengenai jasa yang akan diberikan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- d. Keyakinan (*assurance*), jaminan yang diberikan kepada konsumen berkaitan dengan kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan, bebas dari bahaya atau risiko keraguan, perilaku para karyawan diharapkan mampu menumbuhkan kepercayaan dan perusahaan diharapkan dapat menumbuhkan rasa aman bagi pelanggannya.
- e. Empati (*empathy*), memberikan sikap yang tulus bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

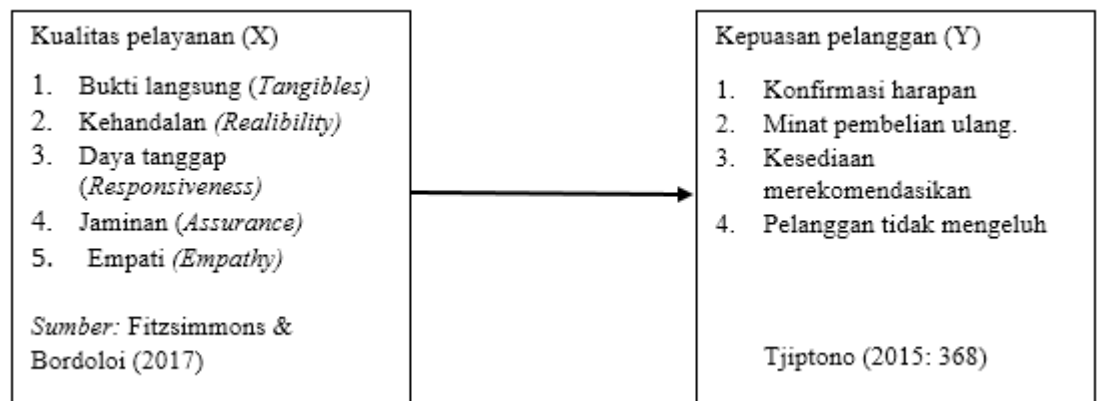
2.6 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika produk atau layanan kinerjanya jauh dari harapan, konsumen merasa tidak puas. Jika produk atau layanan kinerjanya sesuai harapan, konsumen merasa puas. Jika produk atau layanan kinerjanya melebihi harapan, konsumen merasa sangat puas atau senang. Menurut Tjiptono, (2015: 368)

Kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah, yaitu :

- a. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*).
- b. Minat beli ulang (*repurchase intention*).
- c. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)
- d. Pelanggan tidak mengeluh

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan data Penulis, 2021

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:182) mengemukakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena kalimat pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah riset, belum jawaban yang empirik dengan pengumpulan data. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah: "Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada E-Commerce Zalora"

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah responden followers pada e-commerce Zalora di Indonesia melalui Instagram yang pernah membeli produk di Zalora sebanyak 400 responden. Teknik sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitas pelayanan pada e-commerce Zalora di Indonesia sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 82,05%. Maka dengan nilai persentase tersebut, dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan yang di berikan oleh Zalora yang di dalamnya terdapat di mensi *tangible*/ bukti nyata, *reliability* / kehandalan, *responsiveness* / daya tanggap, *assurance* / Jaminan dan *emphaty* / perhatian sudah di lakukan dengan baik.

Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kepuasan konsumen pada e-commerce Zalora di Indonesia sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 81,14%. Maka dengan nilai persentase tersebut, dapat di simpulkan bahwa *marketplace* Zalora yang di dalamnya terdapat dimensi konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, dan kepuasan pada layanan petugas terhadap memiliki kepuasan konsumen yang baik.

4.2 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

TABEL 4.1
HASIL ANALISIS REGRESI SEDERHANA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.289	.202		6.395	.000
Kualitas Pelayanan	.585	.055	.470	10.611	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olahan SPSS,2021

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat di peroleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 1.289 + 0.585X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika kualitas pelayanan (X) bernilai nol (0) atau kepuasan konsumen (Y) tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, maka rata-rata kepuasan konsumen bernilai 1.289. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,585. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi / kuat kualitas pelayanan yang di lakukan atau di berikan oleh Zalora, maka semakin meningkat pula kepuasan konsumennya.

TABEL 4.2
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.289	.202		6.395	.000
Kualitas Pelayanan	.585	.055	.470	10.611	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olahan SPSS,2021

Berdasarkan hasil uji t yang di peroleh berdasarkan olahan SPSS dapat di lihat pada tabel 4.14 dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 10.611 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka H_0 di tolak. Karena t-hitung (10.611) > t-tabel (1.65251) sehingga H_0 di tolak dan H_1 di terima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

TABEL 4.3

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.470 ^a	.221	.219	.51840	.221	112.599	1	398	.000	1.722

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olahan SPSS,2021

Berdasarkan tabel 4.3 bahwa nilai R sebesar 0,470 dan Rsquare (R^2) adalah sebesar 0,221. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 22,1% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 77,9% di pengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di lakukan terhadap masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian *online* pada *e-commerce* Zalora tentang Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka di peroleh suatu kesimpulan sebagai berikut:

- Kualitas pelayanan pada *e-commerce* Zalora di Indonesia menghasilkan nilai persentase sebesar 82,05%. Maka dengan nilai persentase tersebut, dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan yang di berikan oleh Zalora yang di dalamnya terdapat di mensi *tangible*/ bukti nyata, *reliability* / kehandalan, *responsiveness* / daya tanggap, *assurance* / Jaminan dan *emphaty* / perhatian sudah di lakukan dengan baik.
- Kepuasan konsumen pada *e-commerce* Zalora di Indonesia menghasilkan hasil persentase sebesar 81,14%. Maka dengan nilai persentase tersebut, dapat di simpulkan bahwa

marketplace Zalora yang di dalamnya terdapat dimensi konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, dan kepuasan pada layanan petugas terhadap memiliki kepuasan konsumen yang baik.

- c. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Zalora di Indonesia dengan besaran pengaruhnya sebesar 22,1%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang melakukan pembelian online melalui *marketplace* Zalora, maka peneliti mengajukan beberapa saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya dengan harapan dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan, adapun saran yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berikut ini adalah beberapa saran yang di harapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan sehingga dapat memberikan solusi membantu kemajuan perusahaan secara keseluruhan:

- a. Pada variabel kualitas pelayanan, pada item pernyataan “Fitur yang ada pada *website* atau aplikasi zalora banyak” mendapatkan nilai terendah. Peneliti menyarankan agar perusahaan dapat lebih berinovasi dan mengembangkan fitur yang ada dengan tetap mengedepankan kemudahan untuk setiap penggunaannya. Hal tersebut tentunya dapat di wujudkan dengan berbagai upaya seperti selalu memperbaharui atau meng-*update software* baik pada perangkat Android dan Ios. Selain itu fitur bisa di sajikan dengan penggunaan simbol yang menarik sehingga di harapkan mampu meningkatkan *utilitarian browsing* untuk memberi rangsangan kepada konsumen.
- b. Pada variabel kepuasan konsumen, pada item pernyataan “Saya tidak akan mengajukan keberatan atau komplain kepada pihak zalora” mendapatkan nilai terendah. Peneliti menyarankan agar perusahaan mempertahankan hal tersebut sebagai nilai positif yang harus terus di jaga. Namun perusahaan juga perlu melakukan upaya yang preventif agar hubungan baik dengan pelanggan tetap terjalin. Implementasi yang dapat di lakukan, misalnya dengan memaksimalkan fungsi *customer service* dengan melakukan hubungan yang baik dengan setiap pelanggan baik setelah ataupun sebelum pembelian, baik untuk konsumen yang akan membeli ataupun yang membatalkan pembelian. Dengan upaya demikian di harapkan citra perusahaan di mata konsumennya tetap baik, sehingga kepuasan pelangganpun akan tetap terjaga.
- c. Saran terakhir adalah agar Zalora mau mengambil resiko dengan melakukan *branding* yang mampu menarik masyarakat luas dengan menampilkan model -model terkenal di dunia. Terlebih Zalora adalah *marketplace* yang memiliki *concern* di bidang fashion. Meskipun biayanya tidak sedikit, namun dampak atau *feedback* dari masyarakatpun akan besar sehingga mampu mengejar ketertinggalan dari para pesaingnya. Namun dengan tetap memperhatikan pelayanan yang prima agar konsumen tetap merasa puas dengan pelayanan yang di berikan.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, berikut penulis mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

- a. Melakukan penelitian pada perusahaan atau *e-commerce* lain yang sejenis dengan menggunakan variabel yang sama sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
- b. Melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Melakukan penelitian dengan menggunakan indikator lain sebagai alat pengukur variabel yang diteliti.

REFERENSI

- [1]K. Ciptowening, R. S. Dewi, and N. Ngatno. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Seller Tokopedia)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 762-771.
- [2]Fitzsimmons, James A., Mona J. Fitzsimmons., dan Senjeev K. Bordoloi. (2014). *Service Management, Eighth Edition*. New York: The McGraw-Hill.
- [3]Griffin, Ricky W., & Ebert, R. J. (2015). *Bisnis Edisi Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [4]Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [5]Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [6]Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce Business, Technology, Society*. New York: Pearson.
- [7]Moenir, H.A.S. (2016). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- [8]Setiawan, R., & Mukti, R. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Volume 2, Nomor 1, Maret, Tarumanagara.
- [9]Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- [10] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.