

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Profile Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Zalora Indonesia (Zalora.co.id) adalah situs web belanja yang menyediakan kebutuhan mode pakaian yang terdiri dari produk berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Zalora Indonesia yang didirikan pada tahun 2012 oleh Catherine Sutjahyo, merupakan bagian dari Zalora Grup di Asia yang terdiri dari Zalora Singapura, Zalora Malaysia, Zalora Vietnam, Zalora Taiwan, Zalora Thailand dan Zalora Filipina.

Memiliki koleksi lebih dari 500 merek lokal, internasional dan *designer*, pelanggan kami dapat berbelanja *online* dengan pilihan produk *fashion* pria dan wanita mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris dan produk *fashion* lainnya.

Zalora.co.id merupakan anak perusahaan dari situs belanja *online* Zalando. Zalando merupakan proyek dari Rocket Internet GmbH. Rocket Internet GmbH adalah *inkubator startup online* terbesar di dunia, beberapa usaha lainnya yang hadir di Indonesia meliputi Wimdu, Foodpanda, PricePanda, Lamudi, dan Carmudi. Di Indonesia Zalora berada di bawah naungan dan dikelola oleh PT Fashion Eservices Indonesia.

Dengan didukung sumber daya manusia yang berpengalaman dan professional, perusahaan terus mengembangkan usahanya untuk menjadi perusahaan terdepan dalam bidangnya. PT Fashion Eservices Indonesia telah mengalami banyak pengalaman dalam menjalankan bisnis sehingga dapat dipercaya. Namun, perusahaan belum merasa puas dengan prestasi yang diraihinya itu, masih terus melakukan perbaikan-perbaikan dan terus mengembangkan usahanya sehingga diharapkan di masa mendatang permintaan dan jumlah pengerjaan proyek-proyek terus mengalami peningkatan.

4.1.2 Visi dan Misi



1. Visi Perusahaan

Menjadi Portal Media Diskusi Jual Beli *Online Shop* Terbesar dan Terpercaya di Indonesia

2. Misi Perusahaan

⇒ Menjadi media perantara perdagangan *online* yang terbaik di Indonesia

- ⇒ Menjadi media dan alternatif sumber penghasilan
- ⇒ Menghadirkan *future-fiture* yang memuaskan pelanggan
- ⇒ Ikut berpartisipasi melahirkan pengusaha *online* yang tangguh dan berbobot
- ⇒ Memasyarakatkan dunia *online* Indonesia

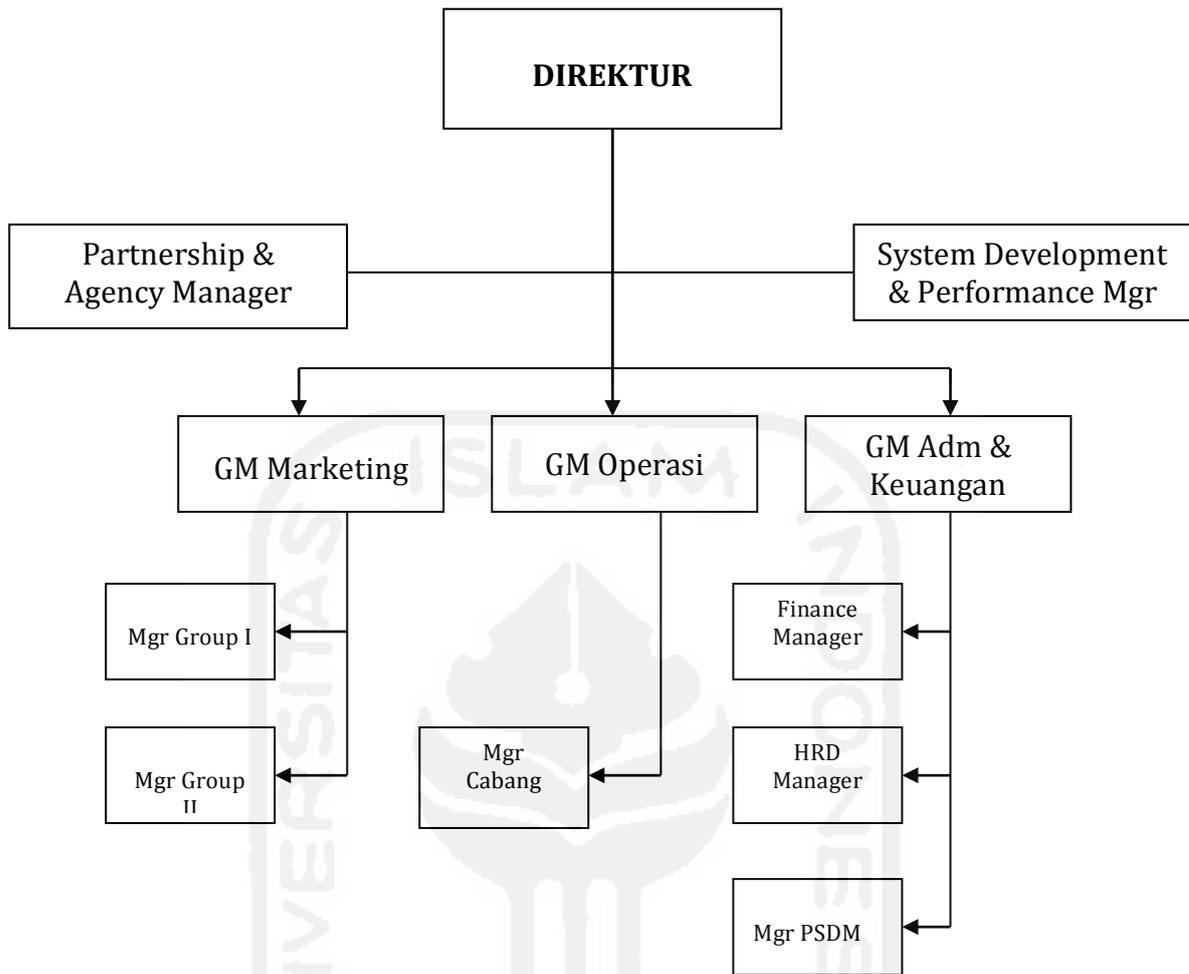
4.1.3 Bidang Usaha Perusahaan

PT Fashion Eservices Indonesia bergerak di bidang distribusi kebutuhan mode pakaian untuk Pria Wanita dan Anak yang terdiri dari produk berbagai merek, baik lokal maupun internasional dengan pusat media dipusatkan di media *online* Zalora.co.id.

4.1.4 Struktur Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Sebagai perusahaan yang telah berpengalaman, saat ini sistem manajemen PT Fashion Eservices Indonesia (Zalora.co.id) terdiri dari Direktur yang dibantu oleh 3 General Manager (GM) yaitu GM Marketing, GM Operasi dan GM Administrasi dan Keuangan serta didukung oleh sejumlah Manajer yang antara lain terdiri dari kepala cabang, manajer keuangan, manajer pengadaan dan umum.

Di bawah ini adalah sistem manajemen yang berupa bagan struktur organisasi yang diterapkan pada PT Fashion Eservices Indonesia.



Gambar 4.1: Struktur Organisasi PT Fashion Eservices Indonesia

Sumber: PT Fashion Eservices Indonesia, 2012.

Seluruh tenaga pendukung mengerjakan tugas dan tanggung jawabnya dalam mendukung seluruh kegiatan perusahaan baik marketing, operasional proyek, administrasi, pengelolaan komputer, dan lain-lain.

Adapun tata kerja dari struktur organisasi di atas adalah sebagai berikut:

1. GM Marketing

- a. Bertanggung jawab kepada perencanaan, pelaksanaan, evaluasi serta pengembangan bidang pemasaran sesuai dengan sasaran atau misi perusahaan yang telah ditetapkan.

- b. Bertanggung jawab atas terjaminnya efektivitas kerjasama tim pemasaran dan unit-unit lainnya (pengembangan produk dan tim konsultan) yang menjadi turutan agar secara keseluruhan berjalan secara efektif dan efisien.
- c. Membangun jaringan dengan mitra-mitra terbaik untuk mendukung dan memperluas penguasaan pasar domestik dengan kompetensi produk.
- d. Bertanggung jawab atas tereliasasinya rencana bisnis yang telah disepakati sebagai tahapan terwujudnya visi dan misi perusahaan.
- e. Menjamin kelancaran terwujudnya kerjasama tim antar bagian yang menjadi tanggung jawabnya dengan unit-unit lainnya yang terkait secara optimal.

2. GM Operasi

- a. Bertanggung jawab kepada perencanaan, pelaksanaan, evaluasi serta pengembangan bidang operasi agar berjalan secara optimal.
- b. Bertanggung jawab atas terjaminnya efektivitas kerjasama tim operasional dan unit-unit lainnya yang menjadi turutan agar secara keseluruhan berjalan secara efektif dan efisien.
- c. Membangun jaringan dengan mitra-mitra terbaik untuk mendukung realisasi pengembangan dan penguasaan kompetensi produk serta mempunyai keunggulan daya saing secara operasional.
- d. Bertanggung jawab atas tereliasasinya Rencana Bisnis Tahunan dan menyusun Rencana Bisnis Jangka Panjang perusahaan.

- e. Bertanggung jawab terhadap evaluasi kinerja bisnis dan perencanaan pengembangan bisnis perusahaan ke depan.
- f. Bertanggung jawab atas terselenggaranya proses pembentukan unit operasi yang efisien dan efektif dengan mengimplementasikan “*Activity-Based Costing*”.
- g. Menjamin kelancaran terwujudnya kerjasama tim antar bagian yang menjadi tanggung jawabnya dengan unit-unit lainnya yang terkait secara optimal.

3. GM Administrasi dan Keuangan

- a. Membangun relasi dengan jaringan vendor dalam dan luar negeri untuk memperoleh kualitas barang dan harga terbaik serta meningkatkan daya saing perusahaan.
- b. Bertanggung jawab kepada perencanaan, pelaksanaan, evaluasi serta pengembangan bidang keuangan, bidang pengembangan SDM, dan bidang administrasi pada umumnya.
- c. Bertanggung jawab atas tereliasasinya Rencana Bisnis Tahunan dan menyusun Rencana Bisnis Jangka Panjang perusahaan.
- d. Bertanggung jawab terhadap evaluasi kinerja bisnis dan perencanaan pengembangan bisnis perusahaan ke depan.
- e. Bertanggung jawab atas terselenggaranya proses pembentukan “*Company Culture*” dan “*Company Value*” yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

- f. Bertanggung jawab atas terrealisasinya rencana bisnis yang telah disepakati sebagai tahapan terwujudnya visi dan misi perusahaan.
- g. Menjamin kelancaran terwujudnya kerjasama tim antar bagian yang menjadi tanggung jawabnya dengan unit-unit lainnya yang terkait secara optimal.

4. *Manager Partnership dan Keagenan*

- a. Bertanggung jawab atas terrealisasinya program pengembangan *partnership* dan keagenan yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam menunjang kegiatan marketing dan operasi serta mendukung tercapainya misi perusahaan.
- b. Merencanakan, mengkaji, dan mengembangkan *partnership* dengan partner-partner potensial dalam dan luar negeri untuk membangun kerjasama *partnership* yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan.
- c. Merencanakan, mengkaji, dan mengembangkan keagenan atas produk-produk potensial, untuk memperluas layanan dan memperkuat daya saing perusahaan.
- d. Melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan *partnership* dan keagenan serta evaluasi atas pelaksanaan program kerjasama yang dibutuhkan oleh perusahaan.
- e. Bertanggung jawab atas terciptanya “*Company Value*” dalam pelaksanaan kerjasama *partnership* dengan semua bisnis partner yang ada.

- f. Menjamin kelancaran terwujudnya kerjasama tim antar bagian yang menjadi tanggung jawabnya dengan unit-unit lainnya yang terkait secara optimal.

5. *Manager System Development & Performance*

- a. Bertanggung jawab terhadap evaluasi “*performance*” perusahaan dan memberikan masukan-masukan yang mendukung tercapainya “*Performance Target*” yang dipertanggung jawabkan oleh perusahaan kepada pemegang saham.
- b. Bertanggung jawab terhadap terrealisasinya Rencana Bisnis Tahunan dan “*Performance Target*” perusahaan.
- c. Bertanggung jawab terhadap sistem komputerisasi perusahaan semua operasional mulai dari *internet* dan *homepages* perusahaan, sistem keuangan, dan sistem kinerja (*Balanced Scorecard*).
- d. Melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan sistem serta evaluasi atas realisasi rencana bisnis dan memberikan penilaian dan usulan-usulan.
- e. Bertanggung jawab atas terrealisasinya rencana bisnis yang telah disepakati sebagai tahapan terwujudnya visi dan misi perusahaan.
- f. Menjamin kelancaran terwujudnya kerjasama tim antar bagian yang menjadi tanggung jawabnya dengan unit-unit lainnya yang terkait secara optimal.

6. *Manager Cabang*

- a. Bertanggung jawab terhadap terrealisasinya target penjualan yang sudah ditetapkan dalam Rencana Bisnis Tahunan.
- b. Merencanakan dan mengevaluasi tahapan pemasaran yang dilakukan oleh tim pusat yang menjadi tanggung jawabnya dan melakukan pengawasan atas semua kegiatan pemasaran yang direncanakan.
- c. Membuat analisis segmentasi pasar, tingkat penguasaan pasar, dan strategi pemasaran yang optimal secara berkesinambungan untuk menjamin pencapaian target penjualan yang ditetapkan.
- d. Bertanggung jawab terhadap kemampuan perusahaan dalam peningkatan “*customer retention*” (hubungan baik dengan konsumen), tingkat kepuasan pelanggan, dan *persentase* “*hit rate*” (tingkat keberhasilan tender) hingga tercapai kinerja pemasaran yang baik dan “*cost effective*”.
- e. Membangun jaringan pemasaran dengan kostumer-kostumer terbaik melalui strategi pendalaman penguasaan pasar yang efektif dan perluasan pasar baru yang dianggap potensial.
- f. Melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan sistem cabang per triwulan.
- g. Menjamin kelancaran terwujudnya kerjasama tim yang menjadi tanggung jawabnya dan membuat perencanaan peningkatan kinerja.

4.1.5 Fungsi Sosial dan Ekonomi Perusahaan

Secara umum kegiatan usaha atau fungsi sosial dan ekonomi yang ada di PT Fashion Eservices Indonesia terdiri dari 4 kegiatan usaha, yaitu:

1. Kegiatan pengadaan produk, yaitu :
 - a) Bekerjasama dengan perusahaan produsen di bidang *Fashion*
 - b) Mendatangkan produk *Fashion* melalui import.
2. Kegiatan penjualan (pemasaran), dalam hal ini kegiatan menjual langsung kepada konsumen akhir melalui Zalora.co.id
3. Kegiatan keuangan, secara umum meliputi kegiatan yang berhubungan dengan penerimaan kas dan pengeluaran kas perusahaan, diantaranya :
 - a) Kegiatan penerimaan pembayaran *via collector*
 - b) Kegiatan penerimaan pembayaran *via transfer bank*
 - c) Kegiatan penerimaan dan pengeluaran kas tunai
4. Kegiatan Akuntansi, secara umumnya meliputi kegiatan yang bersifat pencatatan, pengelompokan, pengikhtisaran dari hasil transaksi perusahaan hingga kegiatan pengolahan transaksi hingga menjadi laporan keuangan .

4.1.6 Sistem Penjualan Zalora

Sistem penjualan pada Zalora merupakan *B2C (Business to Customer)* dimana target pemasaran mereka adalah individu. Sistem penjualan pada Zalora ingin memberikan pengalaman yang berbeda dari pembelian secara fisik. Zalora berfokus kepada penjualan produk seperti pakaian, sepatu, tas, aksesoris, *sports*, bahkan produk kecantikan. Zalora menawarkan produk-produk dari berbagai merek terkemuka baik lokal maupun internasional. Beberapa keunggulan yang diberikan oleh Zalora adalah :

1. Menawarkan sistem layanan antar gratis khusus pulau Jawa dan Bali. Untuk pulau Sumatera dan Kalimantan dikenakan biaya pengiriman apabila pembelian dibawah Rp 200.000. Sedangkan wilayah Indonesia Timur dan Nusa Tenggara akan dikenakan biaya kirim apabila pembelian di bawah Rp 300.000.
2. Sistem *COD* di berbagai kota besar di Indonesia. Selain itu Zalora juga menyediakan layanan *COD* menggunakan *debit card* dan *credit card* untuk wilayah Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat.
3. 30 hari garansi uang kembali *berlaku ketentuan
Perusahaan juga menyediakan layanan *Customer Service* untuk seputar pertanyaan, bantuan, dan belanja *via* telepon dengan nomor : 021-29490100
 - ✓ Senin s.d Jumat : 09.00 – 21.00 WIB
 - ✓ Sabtu : 09.00 – 13.00 WIB *email* : help@zalora.co.id

4.1.7 Waktu Pengiriman Produk Zalora

Waktu Pemesanan	Pengiriman	Estimasi Penerimaan Order
Senin – Jumat, Sebelum 18.00	Estimasi pengiriman jakarta 1-3 hari kerja, luar Jakarta 2-6 hari kerja (dihitung dari pemesanan).	Order Anda akan sampai diantara Senin – Sabtu.
Senin – Jumat, Setelah 18.00	Estimasi pengiriman jakarta 1-3 hari kerja, luar Jakarta 2-6 hari kerja (dihitung dihari kerja berikutnya).	
Sabtu dan Minggu	Estimasi pengiriman jakarta 1-3 hari kerja, luar Jakarta 2-6 hari kerja (dihitung dihari kerja berikutnya).	

Gambar 4.2 : Waktu Pengiriman Produk Zalora

Sumber : Zalora.co.id, 2015.

4.1.8 Cara Pembelian di Zalora

1. Masuk ke <http://www.zalora.co.id>.
2. Pilih kategori produk yang ingin Anda beli. Anda bisa langsung klik produk yang diinginkan.
3. Pada halaman produk, pilih ukuran yang Anda inginkan dan klik Beli untuk memasukkan barang ke tas belanja.
4. Jika Anda sudah menentukan barang-barang yang ingin dibeli, klik Lanjut ke Pembayaran untuk melakukan transaksi.

5. Anda akan diarahkan ke halaman *login*/daftar. Jika Anda sudah memiliki akun di Zalora.co.id, Anda bisa memilih *Login*. Jika Anda belum memiliki akun di Zalora.co.id, Anda bisa membuatnya dengan cara klik Lanjutkan.
6. Di halaman selanjutnya (setelah *login*/daftar), Anda akan menemukan tiga buah kolom yang wajib diisi.
7. Kolom Pertama: Data Pelanggan dan Alamat Pengiriman. Isikan data Anda dan alamat tujuan pengiriman pesanan Anda.
8. Kolom Kedua: Metode Pembayaran. Pilih metode pembayaran yang Anda inginkan (*cash on delivery*, *transfer* ke rekening bank, atau kartu kredit).
9. Kolom Ketiga: Konfirmasi Pesanan. Pastikan barang yang ingin Anda pesan sudah sesuai.
10. Setelah Anda memastikan bahwa semua isian sudah dilengkapi dengan benar, klik Bayar. Pembayaran Anda akan langsung diproses dan Anda bisa menunggu *email* notifikasi dari Zalora.co.id.

4.1.9 Keamanan Zalora.co.id Kepada Konsumen

Pihak Zalora.co.id memberikan keamanan terhadap proses pembayaran dengan cara melakukan transaksi pembayaran melalui *Transfer* ATM, dan jika masih tidak percaya atau Bahasa kasarnya takut tertipu, pihak Zalora.co.id memberikan fasilitas *COD (Cash On Delivery)* pembayaran langsung apabila barang telah sampai. Zalora.co.id menjamin keamanan dari data yang di *input* oleh *costumer*.

Zalora.co.id memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan akan disimpan dengan aman. Kami menyimpan informasi pribadi Anda dengan cara:

- Membatasi akses ke dalam informasi pribadi Anda
- Mengurus dan mengelola produk-produk teknologi kami untuk mencegah akses komputer yang tidak memiliki izin
- Secara aman menghancurkan informasi pribadi Anda saat kami tidak lagi membutuhkannya untuk tujuan catatan retensi

Zalora.co.id menggunakan teknologi *128 - bit SSL (secure sockets layer)* encryption saat memproses rincial finansial Anda. *128 - bit SSL encryption* bisa dikira mungkin akan membutuhkan waktu sesedikitnya satu triliun tahun untuk rusak, dan ini adalah standar industri.

4.2. Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil konsumen Zalora.co.id berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat penghasilan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	33	33%
Perempuan	67	67%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 33 persen responden berjenis kelamin Laki-laki dan 67 persen responden berjenis kelamin Perempuan. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah konsumen dengan jenis kelamin perempuan. Hal ini disebabkan karena responden perempuan cenderung yang dominan dalam mengambil keputusan di dalam belanja kebutuhan *fashion* secara *online*. Sehingga penilaian kinerja dan harapan oleh mayoritas responden ini akan lebih representatif karena kelompok responden ini lebih mengerti tentang atribut-atribut produk Zalora.co.id.

2. Umur

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian pelanggan karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.2 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
18 - 25 tahun	46	46%
26 - 30 tahun	37	37%
31 - 40 tahun	15	15%
> 40 tahun	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian secara *online* di Zalora.co.id mayoritas berusia antara 18 - 25 tahun, yaitu sebesar 46 persen (46 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 26 - 30 tahun sebesar 37 persen (37 orang), berusia antara 31 – 40 tahun sebesar 15 persen (15 orang) dan terakhir berusia lebih dari 40 tahun sebesar 2 persen atau 2 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Zalora.co.id adalah berusia muda yaitu antara 18 hingga 25 tahun. Hal ini disebabkan karena kelompok konsumen ini termasuk dalam kelompok yang memiliki

tingkat aktivitas dan produktivitas yang tinggi, sehingga dalam melakukan kegiatan untuk menunjang kebutuhan *fashion* responden ini sangat membutuhkan jasa belanja *online* yang lebih praktis, cepat, aman, handal dan pelayanan yang berkualitas.

3. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan dalam memilih Zalora.co.id. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat harapan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.3 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	10	10%
Pegawai Swasta	18	18%
Wiraswasta	23	23%
Pelajar / Mahasiswa	44	44%
Lain-lain	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah Pelajar / Mahasiswa, yaitu sebesar 44 persen (44 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu Wiraswasta sebesar 23 persen (23 orang), Pegawai Swasta sebesar 18 persen (18 orang), PNS sebesar 10 persen (10 orang), dan responden yang memiliki pekerjaan Lain - lain sebanyak 5 orang atau 5%.

Kenyataan ini berarti jenis pekerjaan responden yang menggunakan jasa pembelian di Zalora.co.id adalah Pelajar / Mahasiswa. Hal ini disebabkan karena responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar / Mahasiswa adalah seorang *fahshionable*, yang cukup tinggi memperhatikan penampilannya.

4. Tingkat Penghasilan

Tingkat penghasilan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan dalam memilih belanja di Zalora.co.id. Penghasilan merupakan salah satu faktor daya beli konsumen terhadap produk maupun jasa. Penghasilan merupakan indikator tingkat kesejahteraan. Makin tinggi pendapatan seseorang menunjukkan tingkat kesejahteraan makin tinggi dan begitupun sebaliknya. Tabel 4.4 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan responden.

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	4	4%
Rp. 1.000.001 - 2.000.000	29	29%
Rp. 2.000.001 – 3.000.000	42	42%
> Rp 3.000.000	25	25%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa tingkat penghasilan responden mayoritas adalah antara Rp.2.000.001 – 3.000.000 yaitu sebesar 42 persen (42 orang). Sedangkan distribusi tingkat penghasilan yang lain yaitu antara Rp.1.000.001 – 2.000.000 yaitu sebesar 29 persen (29 orang), lebih dari Rp. 3.000.000 sebesar 25 persen (25 orang) dan 4 persen atau 4 orang berpenghasilan kurang dari Rp.1.000.000.

Mayoritas responden yang menggunakan jasa pembelian di Zalora.co.id adalah berpendapatan menengah keatas. Hal ini disebabkan karena mayoritas responden yang menggunakan jasa pembelian di Zalora.co.id telah memiliki tingkat penghasilan tetap.

4.2.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis data yang berdasarkan pada masalah yang dapat dinyatakan dalam angka. Analisis data ini meliputi analisis *importance performance analysis*, dan analisis diagram kartesius. Sebelum dilakukan analisis ini terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas, sehingga dapat diketahui bahwa butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini telah dinyatakan valid dan reliabel.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Secara statistik, angka korelasi yang diperleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r . Untuk taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian maka angka kritiknya adalah 0,1965

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas

Harapan				Kinerja			
Butir	r xy	r tabel	Keterangan	Butir	r xy	r tabel	Keterangan
H1	0.383	0.197	Valid	K1	0.477	0.197	Valid
H2	0.755	0.197	Valid	K2	0.695	0.197	Valid
H3	0.765	0.197	Valid	K3	0.770	0.197	Valid
H4	0.670	0.197	Valid	K4	0.823	0.197	Valid
H5	0.679	0.197	Valid	K5	0.745	0.197	Valid
H6	0.542	0.197	Valid	K6	0.753	0.197	Valid
H7	0.707	0.197	Valid	K7	0.604	0.197	Valid
H8	0.707	0.197	Valid	K8	0.604	0.197	Valid
H9	0.665	0.197	Valid	K9	0.610	0.197	Valid
H10	0.665	0.197	Valid	K10	0.610	0.197	Valid
H11	0.732	0.197	Valid	K11	0.731	0.197	Valid
H12	0.710	0.197	Valid	K12	0.773	0.197	Valid
H13	0.795	0.197	Valid	K13	0.865	0.197	Valid
H14	0.823	0.197	Valid	K14	0.870	0.197	Valid
H15	0.833	0.197	Valid	K15	0.873	0.197	Valid
H16	0.793	0.197	Valid	K16	0.756	0.197	Valid
H17	0.719	0.197	Valid	K17	0.811	0.197	Valid
H18	0.619	0.197	Valid	K18	0.776	0.197	Valid
H19	0.623	0.197	Valid	K19	0.625	0.197	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 19 butir pada variabel kinerja, dan harapan dapat dinyatakan valid, karena r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat

b. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai *reliabilitas* adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada para konsumen Zalora.co.id. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan *reliabel* (andal), jika alpha lebih dari 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

Hasil pengujian *reliabilitas* dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.6

Hasil Pengujian Reliabilitas

Dimensi	Alpha Cronbach's			
	Harapan	Kinerja	Nilai Kritis	Keterangan
Tangible	0.849	0.890	0.6	Reliabel
Reliability	0.823	0.753	0.6	Reliabel
Responsiveness	0.798	0.758	0.6	Reliabel
Assurance	0.922	0.935	0.6	Reliabel
Emphaty	0.801	0.859	0.6	Reliabel

Berdasarkan ringkasan hasil uji *reliabilitas* seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* baik pertanyaan kinerja maupun harapan seluruh dimensi lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat di atas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2.3 Analisis *Importance Performance*

Analisis ini berdasarkan hasil penelitian tingkat harapan dan hasil penelitian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat harapan dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kualitas pelayanan.

Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus :

Perhitungan rata-rata kinerja \bar{X}_i dan harapan \bar{Y}_i seluruh pelanggan

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Di mana :

\bar{X}_i : Rata-rata skor penilaian kinerja.

\bar{Y}_i : Rata-rata skor penilaian harapan.

$\sum X_i$: Jumlah skor penilaian kinerja.

$\sum Y_i$: Jumlah skor penilaian harapan.

n : Jumlah responden.

Perhitungan Tingkat Kesesuaian (Tki) antara tingkat kinerja dan harapan

$$Tki = \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}_i} \times 100\%$$

Di mana :

Tki : Tingkat kesesuaian responden.

\bar{X}_i : Rata-rata skor penilaian kinerja (*performance*).

\bar{Y}_i : Rata-rata skor penilaian harapan pelanggan.

Sebagai salah satu contoh perhitungan pada item pertanyaan Tampilan desain *website* Zalora.co.id bagus dan menarik dengan skor rata-rata kinerja (\bar{X}_i) dan skor harapan (\bar{Y}_i) maka perhitungan besarnya tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut:

Perhitungan rata-rata kinerja \bar{X}_i dan harapan \bar{Y}_i seluruh pelanggan

$$\bar{X}_i = \frac{4 + 4 + 4 + 5 + 4 \dots + 4}{100} = 4,44$$

$$\bar{Y}_i = \frac{5 + 4 + 5 + 4 + 5 \dots + 4}{100} = 4,43$$

Perhitungan Tingkat Kesesuaian (TKi) antara tingkat kinerja dan harapan

$$TKi = \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}_i} \times 100\% = \frac{4,44}{4,43} \times 100\% = 100,2\%$$

Begitu juga dengan perhitungan item yang lainnya dapat dilakukan dengan cara yang sama, dan hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja Pada Zalora.co.id

No	Dimensi dan Item	Kinerja \bar{X}	Harapan \bar{Y}	Tingkat Kesesuaian
Nyata (<i>Tangibles</i>)				
1	Tampilan desain <i>website</i> Zalora.co.id bagus dan menarik	4.44	4.43	100.2%
2	Tersedianya fasilitas <i>fast searching</i> , memudahkan pencarian informasi yang dibutuhkan	4.06	4.34	93.5%
3	Kelengkapan keterangan informasi produk pada <i>website</i> Zalora.co.id, membantu saya mengetahui produk tersebut	4.32	4.46	96.9%
4	Kelengkapan fasilitas <i>support online</i> seperti <i>email/messenger</i> membantu saya untuk konsultasi mengenai produk yang akan dibeli	4.43	4.39	100.9%
5	Akurasi harga, selalu menampilkan harga produk yang konsisten, baik disitus sampai transaksi pembayaran	4.36	4.19	104.1%
6	Tersedianya fasilitas pendukung (atur berdasarkan, <i>filter</i> , pria/wanita) memudahkan saya dalam mengurutkan produk yang diinginkan	4.33	4.41	98.2%
	Rata-rata <i>Tangibles</i>	4.32	4.37	99.0%
Keandalan (<i>Reliability</i>)				
7	Kecepatan pelayanan pada Zalora.co.id bagus dan bisa diandalkan	4.37	4.35	100.5%
8	Ketepatan waktu pengiriman produk Zalora.co.id sesuai yang telah dijanjikan	4.42	4.40	100.5%
	Rata-rata <i>Reliability</i>	4.40	4.38	100.5%
Kesigapan (<i>Responsiveness</i>)				
9	Kesigapan karyawan dalam melayani Konsumennya	4.28	4.42	96.8%
10	Penanganan keluhan konsumen ditanggapi dengan baik	4.41	4.50	98.0%
	Rata-rata <i>Responsiveness</i>	4.35	4.46	97.4%
Jaminan atau kepastian (<i>Assurance</i>)				
11	Pengetahuan karyawan terhadap produk baik	4.24	4.63	91.6%

12	Keramahan, perhatian dan kesopanan karyawan dalam memberi pelayanan baik	4.21	4.28	98.4%
13	Keterampilan karyawan dalam memberi informasi yang dibutuhkan konsumen baik dan benar	4.29	4.50	95.3%
14	Prestasi dan reputasi perusahaan Zalora.co.id bagus	4.34	4.46	97.3%
15	Adanya jaminan barang kembali dan garansi	4.35	4.44	98.0%
16	Kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan konsumen baik	4.09	4.40	93.0%
	Rata-rata Assurance	4.25	4.45	95.6%
Empati (Empathy)				
17	Konsumen diberikan kemudahan untuk menghubungi perusahaan	4.09	4.40	93.0%
18	Penampilan karyawan pada saat pengiriman dan berhadapan dengan konsumen rapi dan sopan	4.21	4.52	93.1%
19	Tersedianya fasilitas COD, menjadi alternatif pilihan lain untuk memudahkan dalam transaksi pembayaran	4.25	4.46	95.3%
	Rata-rata Empathy	4.18	4.46	93.8%

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui hasil tingkat kesesuaian antara tingkat harapan dan kinerja pada masing – masing variabel. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Dimensi *Tangible*

Skor kinerja untuk item pertanyaan Tampilan desain *website* Zalora.co.id bagus dan menarik adalah sebesar 4,44 dan skor harapan adalah sebesar 4,43 dengan tingkat kesesuaian sebesar 100,2%. Hal ini berarti harapan pelanggan tentang pertanyaan Tampilan desain *website* Zalora.co.id bagus dan menarik sudah terpenuhi sebesar 100,2%. Artinya pelanggan telah merasa puas terhadap tampilan *website* yang diberikan oleh pihak Zalora.co.id.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Tersedianya fasilitas *fast searching*, memudahkan pencarian informasi yang dibutuhkan adalah sebesar 4,06 dan skor harapan adalah sebesar 4,34 dengan tingkat kesesuaian sebesar 93,5%. Hal ini berarti harapan pelanggan tentang Tersedianya fasilitas *fast searching*, memudahkan pencarian informasi yang dibutuhkan baru sebesar 93,5% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Kelengkapan keterangan informasi produk pada *website* Zalora.co.id, membantu saya mengetahui produk tersebut adalah sebesar 4,32 dan skor harapan adalah sebesar 4,46 dengan tingkat kesesuaian sebesar 96,9%. Hal ini berarti harapan pelanggan tentang Kelengkapan keterangan informasi produk pada *website* Zalora.co.id, membantu saya mengetahui produk tersebut baru sebesar 96,9% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Kelengkapan fasilitas *support online* seperti *email/messenger* membantu saya untuk konsultasi mengenai produk yang akan dibeli adalah sebesar 4,43 dan skor harapan adalah sebesar 4,39 dengan tingkat kesesuaian sebesar 100,9%. Hal ini berarti harapan pelanggan tentang Kelengkapan fasilitas *support online* seperti *email/messenger* membantu saya untuk konsultasi mengenai produk yang akan dibeli sudah terpenuhi sebesar 100,9%. Artinya pelanggan telah merasa puas terhadap kelengkapan fasilitas *support online* yang diberikan oleh pihak Zalora.co.id

Skor kinerja untuk item pertanyaan Akurasi harga, selalu menampilkan harga produk yang konsisten, baik disitus sampai transaksi pembayaran adalah sebesar 4,36 dan skor harapan adalah sebesar 4,19 dengan tingkat kesesuaian sebesar 104.1%. Hal ini berarti harapan pelanggan tentang Akurasi harga, selalu menampilkan harga produk yang konsisten, baik disitus sampai transaksi pembayaran sudah terpenuhi sebesar 104.1%. Artinya pelanggan telah merasa puas terhadap akurasi harga yang diberikan oleh pihak Zalora.co.id

Skor kinerja untuk item pertanyaan Tersedianya fasilitas pendukung (atur berdasarkan, *filter*, pria/wanita) memudahkan saya dalam mengurutkan produk yang diinginkan adalah sebesar 4,06 dan skor harapan adalah sebesar 4,34 dengan tingkat kesesuaian sebesar 98,2%. Hal ini berarti harapan pelanggan tentang Tersedianya fasilitas pendukung (atur berdasarkan, *filter*,

pria/wanita) memudahkan saya dalam mengurutkan produk yang diinginkan baru sebesar 98,2% terpenuhi.

Hasil analisis tingkat kesesuaian di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi *Tangible* belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi *Tangible* masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 99.0% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%.

b. Dimensi *Reliability*

Skor kinerja untuk item pertanyaan Kecepatan pelayanan pada Zalora.co.id bagus dan bisa diandalkan adalah sebesar 4,37 dan skor harapan adalah sebesar 4,35 dengan tingkat kesesuaian sebesar 100,5%. Hal ini berarti harapan pelanggan tentang Kecepatan pelayanan pada Zalora.co.id bagus dan bisa diandalkan sudah terpenuhi sebesar 100,5%. Artinya pelanggan telah merasa puas terhadap kecepatan karyawan yang diberikan oleh pihak Zalora.co.id.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Ketepatan waktu pengiriman produk Zalora.co.id sesuai yang telah dijanjikan adalah sebesar 4,42 dan skor harapan adalah sebesar 4,40 dengan tingkat kesesuaian sebesar 100,5%. Hal ini berarti harapan pelanggan tentang Ketepatan waktu pengiriman produk Zalora.co.id sesuai yang telah dijanjikan sudah terpenuhi sebesar 100,5%.

Artinya pelanggan telah merasa puas terhadap ketepatan waktu pengiriman yang diberikan oleh pihak Zalora.co.id.

Hasil analisis tingkat kesesuaian di atas maka dapat diketahui bahwa seluruh kualitas pelayanan pada dimensi *Reliability* telah memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi *Reliability* memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 100,5%, dimana nilai tersebut di atas 100%.

c. Dimensi *Responsiveness*

Skor kinerja untuk item pertanyaan Kesigapan karyawan dalam melayani Konsumennya adalah sebesar 4,28 dan skor harapan adalah sebesar 4,42 dengan tingkat kesesuaian sebesar 96,8%. Hal ini berarti harapan pelanggan tentang Kesigapan karyawan dalam melayani Konsumennya baru sebesar 96,8% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Penanganan keluhan konsumen ditanggapi dengan baik adalah sebesar 4,41 dan skor harapan adalah sebesar 4,50 dengan tingkat kesesuaian sebesar 98,0%. Hal ini berarti harapan pelanggan tentang Penanganan keluhan konsumen ditanggapi dengan baik baru sebesar 98,0% terpenuhi.

Hasil analisis tingkat kesesuaian di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi *Responsiveness* belum

memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi Responsiveness masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 97,4% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%.

d. Dimensi Assurance

Skor kinerja untuk item pertanyaan Pengetahuan karyawan terhadap produk baik adalah sebesar 4,24 dan skor harapan adalah sebesar 4,63 dengan tingkat kesesuaian sebesar 91,6%. Hal ini berarti harapan pelanggan tentang Pengetahuan karyawan terhadap produk baik baru sebesar 91,6% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Keramahan, perhatian dan kesopanan karyawan dalam memberi pelayanan baik adalah sebesar 4,21 dan skor harapan adalah sebesar 4,28 dengan tingkat kesesuaian sebesar 98,4%. Hal ini berarti harapan pelanggan tentang Keramahan, perhatian dan kesopanan karyawan dalam memberi pelayanan baik baru sebesar 98,4% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Keterampilan karyawan dalam memberi informasi yang dibutuhkan konsumen baik dan benar adalah sebesar 4,29 dan skor harapan adalah sebesar 4,50 dengan tingkat kesesuaian sebesar 95,3%. Hal ini berarti harapan pelanggan tentang Keterampilan karyawan dalam memberi informasi yang dibutuhkan konsumen baik dan benar baru sebesar 95,3% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Prestasi dan reputasi perusahaan Zalora.co.id bagus adalah sebesar 4,34 dan skor harapan adalah sebesar 4,46 dengan tingkat kesesuaian sebesar 97,3%. Hal ini berarti harapan pelanggan tentang Prestasi dan reputasi perusahaan Zalora.co.id bagus baru sebesar 97,3% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Adanya jaminan barang kembali dan garansi adalah sebesar 4,35 dan skor harapan adalah sebesar 4,44 dengan tingkat kesesuaian sebesar 98,0%. Hal ini berarti harapan pelanggan tentang Adanya jaminan barang kembali dan garansi baru sebesar 98,0% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan konsumen baik adalah sebesar 4,09 dan skor harapan adalah sebesar 4,40 dengan tingkat kesesuaian sebesar 93,0%. Hal ini berarti harapan pelanggan tentang Kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan konsumen baik baru sebesar 93,0% terpenuhi.

Hasil analisis tingkat kesesuaian di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Assurance belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi Assurance masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 95,5% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%.

e. Dimensi *Empati*

Skor kinerja untuk item pertanyaan Konsumen diberikan kemudahan untuk menghubungi perusahaan adalah sebesar 4,09 dan skor harapan adalah sebesar 4,40 dengan tingkat kesesuaian sebesar 93,0%. Hal ini berarti harapan pelanggan tentang Konsumen diberikan kemudahan untuk menghubungi perusahaan baru sebesar 93,0% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Penampilan karyawan pada saat pengiriman dan berhadapan dengan konsumen rapi dan sopan adalah sebesar 4,21 dan skor harapan adalah sebesar 4,52 dengan tingkat kesesuaian sebesar 93,1%. Hal ini berarti harapan pelanggan tentang Penampilan karyawan pada saat pengiriman dan berhadapan dengan konsumen rapi dan sopan baru sebesar 93,1% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Tersedianya fasilitas *COD*, menjadi alternatif pilihan lain untuk memudahkan dalam transaksi pembayaran adalah sebesar 4,25 dan skor harapan adalah sebesar 4,46 dengan tingkat kesesuaian sebesar 95,3%. Hal ini berarti harapan pelanggan tentang Tersedianya fasilitas *COD*, menjadi alternatif pilihan lain untuk memudahkan dalam transaksi pembayaran baru sebesar 95,3% terpenuhi.

Hasil analisis tingkat kesesuaian di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Responsiveness belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena seluruh

item pada dimensi Responsiveness masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 95,6% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%.

Dengan demikian tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Zalora.co.id sebagian besar belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan baru tercapai pada dimensi *Reliability* karena telah memiliki tingkat kesesuaian di atas 100%, artinya kinerja Zalora.co.id pada dimensi ini telah mampu memenuhi kepentingan (harapan) pelanggan.

4.2.4 Analisis Diagram Kartesius

Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Zalora.co.id. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian *Performance* (kinerja) perusahaan dan penilaian Kepentingan. Sebagai sumbu X adalah *Performance* (Kinerja) perusahaan dan sumbu Y adalah Kepentingan pelanggan.

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik (\bar{X}, \bar{Y}) , dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{n}$$

Perhitungan \bar{X}_i dan \bar{Y}_i didapatkan dengan cara yang sama pada perhitungan sebelumnya.

Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata tersebut sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{4,44 + 4,06 + 4,32 + \dots + 4,25}{19} = 4,25$$

$$\bar{Y} = \frac{4,43 + 4,34 + 4,46 + \dots + 4,46}{19} = 4,42$$

Hasil perhitungan Analysis Diagram Kartesius pada pelayanan Zalora.co.id dapat ditunjukkan pada tabel berikut sebagai berikut:

Tabel 4.8

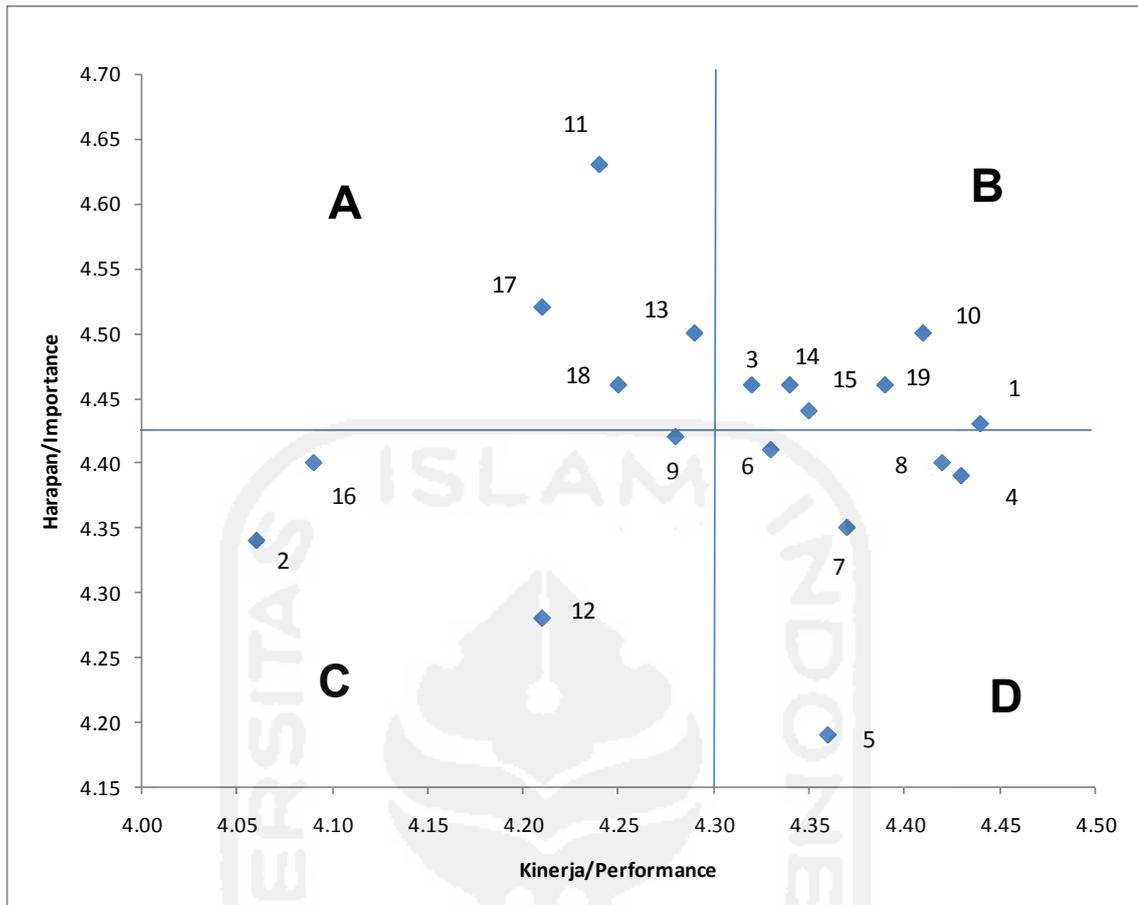
Koordinat *Importance – Performance Analisis*

No	Dimensi dan Item	Kinerja \bar{X}	Harapan \bar{Y}
Nyata (<i>Tangibles</i>)			
1	Tampilan desain <i>website</i> Zalora.co.id bagus dan menarik	4.44	4.43
2	Tersedianya fasilitas <i>fast searching</i> , memudahkan pencarian informasi yang dibutuhkan	4.06	4.34
3	Kelengkapan keterangan informasi produk pada <i>website</i> Zalora.co.id, membantu saya mengetahui produk tersebut	4.32	4.46
4	Kelengkapan fasilitas <i>support online</i> seperti <i>email/messenger</i> membantu saya untuk konsultasi mengenai produk yang akan dibeli	4.43	4.39
5	Akurasi harga, selalu menampilkan harga produk yang konsisten, baik disitus sampai transaksi pembayaran	4.36	4.19
6	Tersedianya fasilitas pendukung (atur berdasarkan, <i>filter</i> , pria/wanita) memudahkan saya dalam mengurutkan produk yang diinginkan	4.33	4.41
Keandalan (<i>Reliability</i>)			
7	Kecepatan pelayanan pada Zalora.co.id bagus dan bisa diandalkan	4.37	4.35
8	Ketepatan waktu pengiriman produk Zalora.co.id sesuai yang telah dijanjikan	4.42	4.40
Kesigapan (<i>Responsiveness</i>)			
9	Kesigapan karyawan dalam melayani Konsumennya	4.28	4.42
10	Penanganan keluhan konsumen ditanggapi dengan baik	4.41	4.50
Jaminan atau kepastian (<i>Assurance</i>)			
11	Pengetahuan karyawan terhadap produk baik	4.24	4.63
12	Keramahan, perhatian dan kesopanan karyawan dalam memberi pelayanan baik	4.21	4.28
13	Keterampilan karyawan dalam memberi informasi yang dibutuhkan konsumen baik dan benar	4.29	4.50
14	Prestasi dan reputasi perusahaan Zalora.co.id bagus	4.34	4.46
15	Adanya jaminan barang kembali dan garansi	4.35	4.44
16	Kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan konsumen baik	4.09	4.40
Empati (<i>Empathy</i>)			
17	Konsumen diberikan kemudahan untuk menghubungi perusahaan	4.09	4.40

18	Penampilan karyawan pada saat pengiriman dan berhadapan dengan konsumen rapi dan sopan	4.21	4.52
19	Tersedianya fasilitas <i>COD</i> , menjadi alternatif pilihan lain untuk memudahkan dalam transaksi pembayaran	4.25	4.46
	Rata-rata Kualitas Pelayanan	4.29	4.42

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 4,29 dan rata-rata nilai harapan adalah sebesar 4,42. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata harapan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 4,29 dan nilai harapannya di atas 4,42. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja di atas 4,29 dan nilai harapannya di atas 4,42. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 4,29 dan nilai harapannya kurang dari 4,42. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 4,29 tetapi nilai harapannya kurang dari 4,42. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.8 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.3 : Diagram Kartesius kualitas pelayanan pada Zalora.co.id

Berdasarkan gambar 4.3 di atas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat harapan pelanggan cukup tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan.

Untuk kasus di atas variabel-variabel yang ada dalam kuadran A adalah :

- a) Variabel 11 yaitu Pengetahuan karyawan terhadap produk baik.
- b) Variabel 13 yaitu Keterampilan karyawan dalam memberi informasi yang dibutuhkan konsumen baik dan benar.
- c) Variabel 17 yaitu Konsumen diberikan kemudahan untuk menghubungi perusahaan.
- d) Variabel 18 yaitu Penampilan karyawan pada saat pengiriman dan berhadapan dengan konsumen rapi dan sopan.

Dengan demikian pihak pada Zalora.co.id harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau *performance* pada ke empat variabel ini yaitu dengan cara meningkatkan dimensi *Assurance* seperti Pengetahuan karyawan terhadap produk baik. Selain itu peningkatan sumber daya manusia harus ditingkatkan melalui ketrampilan karyawannya sehingga karyawan memiliki kemampuan dalam bekerja secara efisien dan tanggap terhadap masalah yang timbul serta meningkatkan ketrampilan karyawan.

2. Kuadran B

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat harapan yang tinggi dengan *performance* yang tinggi pula. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran B ini adalah :

- a) Variabel 1 yaitu Tampilan desain *website* Zalora.co.id bagus dan menarik.
- b) Variabel 3 yaitu Kelengkapan keterangan informasi produk pada *website*
- c) Variabel 10 yaitu Penanganan keluhan konsumen ditanggapi dengan baik.
- d) Variabel 14 yaitu Prestasi dan reputasi perusahaan Zalora.co.id bagus.

- e) Variabel 15 yaitu Adanya jaminan barang kembali dan garansi.
- f) Variabel 19 yaitu Tersedianya fasilitas *COD*, menjadi alternatif pilihan lain untuk memudahkan dalam transaksi pembayaran.

Dengan demikian perusahaan harus dapat mempertahankan ke sepuluh variabel di atas yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh pihak Zalora.co.id dimana perusahaan mengedepankan tingkat *responsiveness* seperti Kesigapan karyawan dalam melayani Konsumennya. Selain itu pihak Zalora.co.id juga telah memberikan daya tanggap yang bagus seperti pelayanan dalam memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan.

3. Kuadran C

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat harapan dan kinerja relatif rendah. Walaupun tingkat harapan pelanggan rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan ketika menggunakan kualitas pelayanan pada Zalora.co.id. Variabel yang ada pada kuadran ini adalah :

- a) Variabel 2 yaitu Tersedianya fasilitas *fast searching*, memudahkan pencarian informasi yang dibutuhkan.
- b) Variabel 9 yaitu Kesigapan karyawan dalam melayani Konsumennya.
- c) Variabel 12 yaitu Keramahan, perhatian dan kesopanan karyawan dalam memberi pelayanan baik.

- d) Variabel 16 yaitu Kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan konsumen baik.

Dengan demikian perusahaan harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada variabel di atas, karena ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari variabel-variabel ini. Walaupun pelayanan terhadap setiap keluhan pelanggan telah baik, namun demikian pada saat-saat tertentu ketika karyawan merasa kewalahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, terkadang karyawan kurang sadar bahwa pelanggan yang memerlukan informasi yang jelas, sehingga sering terjadi komunikasi yang kurang efektif, sehingga terkesan kurang simpatik dan bisaksana dalam menangani beberapa keluhan tersebut. Untuk itu pihak manajemen harus memperhatikan variabel ini walaupun kurang dipentingkan oleh pelanggan.

4. Kuadran D

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki kinerja yang menurut pelanggan sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat harapan yang tidak begitu tinggi. Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

- a) Variabel 4 yaitu Kelengkapan fasilitas *support online* seperti *email/messenger* membantu saya untuk konsultasi mengenai produk yang akan dibeli.
- b) Variabel 5 yaitu Akurasi harga, selalu menampilkan harga produk yang konsisten, baik disitus sampai transaksi pembayaran.

- c) Variabel 6 yaitu Tersedianya fasilitas pendukung (atur berdasarkan, *filter*, pria/wanita) memudahkan saya dalam mengurutkan produk yang diinginkan.
- d) Variabel 7 yaitu Kecepatan pelayanan pada Zalora.co.id bagus dan bisa diandalkan.
- e) Variabel 8 yaitu Ketepatan waktu pengiriman produk Zalora.co.id sesuai yang telah dijanjikan.

Dengan demikian pihak perusahaan harus mempertimbangkan kembali kelima variabel di atas karena dirasakan terlalu berlebihan. Sebaiknya kinerja yang ada pada kelima variabel di atas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena pelanggan tidak begitu mementingkan pelayanan pada variabel tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa variabel yang dirasa sangat dipentingkan oleh pelanggan tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu variabel-variabel yang berada pada kuadran A.