

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA ZALORA.CO.ID

JURNAL PUBLIKASI



Ditulis oleh :

Nama : Sahrul Rizal

No. Mhs : 13311486

Jurusan : Manajemen

Bidang Kosentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2015

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA ZALORA.CO.ID



Nama : Sahrul Rizal

No. Mhs : 13311486

Jurusan : Manajemen

Bidang Kosentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Oktober 2015

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbingan,

Drs. Al Hasin, MBA

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA ZALORA.CO.ID

Sahrul Rizal

Fakultas Ekonomi Manajemen – Universitas Islam Indonesia

Email: rizal3g@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya tingkat kepuasan konsumen pada Zalora.co.id. Penelitian dilakukan dengan menggunakan data primer, yaitu melalui penyebaran kuisioner yang diedarkan dan kemudian diisi oleh 100 responden konsumen Zalora.co.id yang dijadikan sebagai sampel. Sampel ditentukan berdasarkan *aksidental*. Variabel penelitian terdiri dari variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, peneliti menggunakan metode survei kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa yang telah diberikan oleh perusahaan. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Kemudian dilakukan perhitungan dengan menggunakan metode *Importance-Performance Analisis*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar perbandingan antara kepentingan konsumen dan kinerja yang telah diberikan oleh situs belanja *Online Zalora.co.id*.

Berdasarkan analisis koordinat kartesius menunjukkan bahwa atribut yang mampu memberikan kepuasan tertinggi yaitu atribut yang berada pada kuadran B yaitu tampilan desain *website Zalora.co.id* bagus dan menarik, kelengkapan keterangan informasi produk pada *website*, penanganan keluhan konsumen ditanggapi dengan baik, Prestasi dan reputasi perusahaan Zalora.co.id bagus, adanya jaminan barang kembali dan garansi, dan tersedianya fasilitas *COD*, menjadi alternatif pilihan lain untuk memudahkan dalam transaksi pembayaran.

Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan upaya-upaya seperti merekrut tenaga ahli yang telah berpengalaman sehingga akan kecil kemungkinannya terhadap kesalahan yang ada. Selain itu pihak perusahaan memperhatikan kualitas kinerja karyawan *customer service* maupun kurir pengantar barang seperti pengetahuan karyawan terhadap produk, ketrampilan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan, dan penampilan karyawan pada saat pengiriman barang berhadapan langsung ke pelanggan. Kemudahan untuk menghubungi perusahaan juga diperhatikan seperti pemberian fasilitas seperti *live chat* pada *website*, sehingga pelanggan bisa dengan mudah menghubungi *customer service* secara langsung melalui *website Zalora.co.id*.

Kata kunci : Kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan, Importance Performance Analysis, Zalora.co.id

A. PENDAHULUAN

Pada zaman teknologi seperti saat ini sebagian banyak produsen menggunakan media internet sebagai strategi untuk memasarkan produk, khususnya melalui belanja *online*. (Ranganathan *et al.* 2007). Situs *online* ialah salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat. Tiap tahunnya pertumbuhan jumlah bisnis *online* di Indonesia selalu bertambah, dikarenakan bisnis *online* termasuk bisnis yang menjanjikan.

Fashion merupakan gaya berpakaian yang menggambarkan karakteristik dari seseorang. Seiring perkembangan *fashion* yang menjadi kebiasaan dan kegiatan sehari-hari, tren *fashion* sudah menjadi bagian dari *life style* masyarakat. Peningkatan persaingan di bisnis *online* menuntut perusahaan yang bekecimpung dalam bisnis *online* dapat mampu memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen agar tercipta kepuasan pelanggan.

Siapa pun yang terlibat dalam bisnis, sudah pasti mempunyai tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan. Bahkan, apabila seorang top manajemen yang tidak pernah bertemu dengan pelanggan, pelanggan akan tetap mengenal kontribusi top manajemen melalui produk yang mereka konsumsi atau jasa yang digunakan.

Seperti diungkapkan oleh Gerson (2004:4), bahwa sampai hari ini kepuasan pelanggan masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa apabila pelanggannya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang. Tak perlu mereka mengerti bagaimana teori kepuasan pelanggan diformulasikan dan tak perlu mereka tahu bahwa kepuasan pelanggan masih sampai hari ini didebatkan secara serius. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi kinerja setiap perusahaan. Ini logika dan pengalaman sehari-hari dalam menjalankan bisnis yang membuktikan hal ini.

Keunggulan bersaing juga berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan merupakan elemen terpenting yang menentukan keunggulan bersaing. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat vital dalam suatu bisnis.

Zalora.co.id (Zalora Indonesia) merupakan situs web belanja yang menyediakan kebutuhan mode pakaian untuk Pria Wanita dan Anak yang terdiri dari produk berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Unggulan dari Zalora.co.id adalah pelayanan yang cepat dan sistem informasi produk yang lengkap disertai tampilan visual produk dan spesifikasi yang dimiliki. Kebebasan konsumen dalam memilih, membandingkan mode maupun harga dengan merk lain, jaminan pengembalian dan *service* barang merupakan jenis kualitas pelayanan yang menjadi andalan Zalora.co.id.

Pengukuran kualitas produk dan jasa pada dasarnya sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel-variabel harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Penelitian kualitas pelayanan yang banyak digunakan oleh peneliti industri yang berhubungan dengan jasa pelayanan adalah skala pengukuran SERVQUAL, yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk (1988), dalam Tjiptono (2000) yang mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa pelayanan yaitu bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*). Atribut-atribut tersebut dapat dijabarkan dengan dimodifikasi sesuai dengan jenis usaha dan industri yang diteliti untuk kemudian dijadikan kriteria-kriteria penilaian bagi pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

B. LANDASAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Menurut *wyekof* dalam bukunya Tjiptono (2000.hal.59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten namun dinamis dengan mengikuti kebutuhan konsumen.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (Tjiptono, 2000.hal.70) kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima atau diperoleh. Dalam kualitas pelayanan terdapat lima dimensi sebagai berikut :

a. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan material komunikasi.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan andal, dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janjinya.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, selalu memperoleh definisi yang tepat dan segera mengenai pelanggan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Kepemilikan keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki staf untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, misalnya kesopanan dan rasa hormat, keramahan pelayanan.

e. Empati (*Empathy*)

Kemudahan untuk mendekati dan menghubungi, memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang tepat, mengetahui pelanggan dan kebutuhan khususnya, peduli dan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan.

3. Kinerja (Performance)

Menurut Rangkuti (2005:15) Kinerja merupakan unsur utama dari sebuah perusahaan. Kinerja diartikan sebagai *output* yang dihasilkan (*performance outcomes*) dari aktivitas perusahaan.

Kinerja merupakan salah satu faktor dari 3 (tiga) unsur keunggulan bersaing sebuah perusahaan. Ketiga faktor tersebut yaitu:

- a. Potensi keunggulan bersaing
- b. Posisi keunggulan bersaing (dibandingkan dengan pesaing)
- c. Kinerja yang dihasilkan (*performance outcomes*).

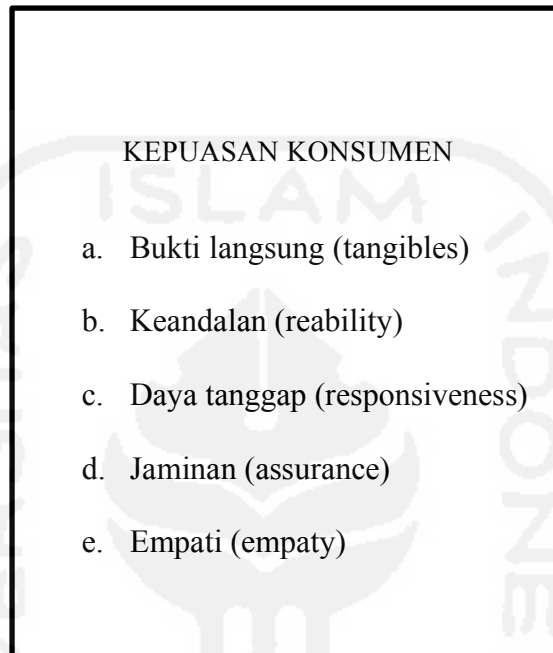
4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Gerson (2004:6) Kepuasan (*satisfaction*) pelanggan secara bahasa berasal dari bahasa Latin, *satis* yang artinya cukup (*enough*) dan bisa juga berarti berbuat (*to do or make*). Maka, kepuasan dalam arti terhadap produk adalah apa yang menjadikan pelanggan merasa cukup dengan apa yang mereka peroleh atau merasa lebih dari apa yang mereka harapkan. Lawan dari kepuasan adalah ketidakpuasan (*dissatisfaction*), yang memiliki arti sebaliknya, yaitu pelanggan tidak merasa puas atas apa yang mereka peroleh. Tidak adanya kesesuaian antara apa yang diharapkan dengan apa yang didapatkan.

5. Kerangka Pemikiran

Zalora.co.id merupakan salah satu situs yang secara khusus memfokuskan pada pemasaran barang-barang mode pakaian untuk Pria dan Wanita melalui sistem pemasaran *online* (*e-commerce*).

Berikut merupakan kerangka pikir penelitian di atas:



Gambar 2.2 : Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber : Nye Oka Appriahati, 2010 dimodifikasi.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian Deskriptif. Dimana jenis penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk memperoleh gambaran secara sistematis, aktual serta akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan antara fenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2004:76). Jenis data dalam penelitian ini termasuk ke dalam data yang diambil dari Survei Pendapat Umum (*Public Opinion Surveys*), yaitu suatu survei yang bertujuan untuk mengetahui pendapat umum tentang sesuatu hal. Jadi, pendekatannya adalah survei pendapat dari konsumen (*end user*) Zalora.co.id yang menjadi responden penelitian. Pendapat konsumen perusahaan diperoleh dengan cara menyebarkan instrumen penelitian berupa kuesioner (angket) kepada mereka. Tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam berbelanja produk melalui sistem *online* pada Zalora.co.id.

Sedangkan sumber data dalam penelitian ini bersifat *data primer*, yaitu data yang diambil langsung di lapangan dengan menyebarkan instrumen penelitian berupa kuesioner. Data primer berbeda dengan data sekunder. Data sekunder, yaitu data yang diambil dari data yang telah tersedia.

Selain data primer tersebut, dalam penelitian ini juga dibutuhkan data pendukung yang meliputi:

- a. Data tentang struktur organisasi perusahaan
- b. Data tentang aktivitas ekonomi perusahaan
- c. Sejarah dan perkembangan perusahaan

Menurut Sugiyono (2004:72) Populasi adalah obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen (*end user*) Zalora.co.id, yang terdaftar hingga bulan 11 september 2015. Tanggal ini adalah akhir pengumpulan kuesioner dari responden.

Sampel menurut Sugiyono (2004:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Rangkuti (2005:124) dengan menggunakan teknik sampel acak sederhana (*simple random sample*) dengan pembatasan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Penentuan sampel menggunakan teknik sampling aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu

siapa saja yang dianggap layak dijadikan sebagai sumber data dapat dijadikan sebagai sampel.

Skala pengukuran merupakan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif.

1. Uji Validitas

Validitas atau tingkat ketepatan adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total konsumen (Y).

Validitas berarti instrumen penelitian yang merupakan bukti kemampuan dalam mengungkapkan sesuatu (yang hendak diukur) dan dicermati oleh peneliti, sesuai dengan apa yang sesungguhnya ada dalam kenyataan. Dalam pengujian ini digunakan rumus *Korelasi Produk Momen*. Suatu instrumen baru dapat dikatakan valid bila memiliki koefisien korelasi (r) lebih besar atau sama dengan 0,3 (Sugiyono, 2004:115).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur satu gejala. Untuk menentukan reliabilitas ini digunakan *Alpha Cronbach*. Suatu alat ukur dianggap reliabel apabila nilai koefisien alpha yang diperoleh sama dengan atau lebih besar daripada 0,6.

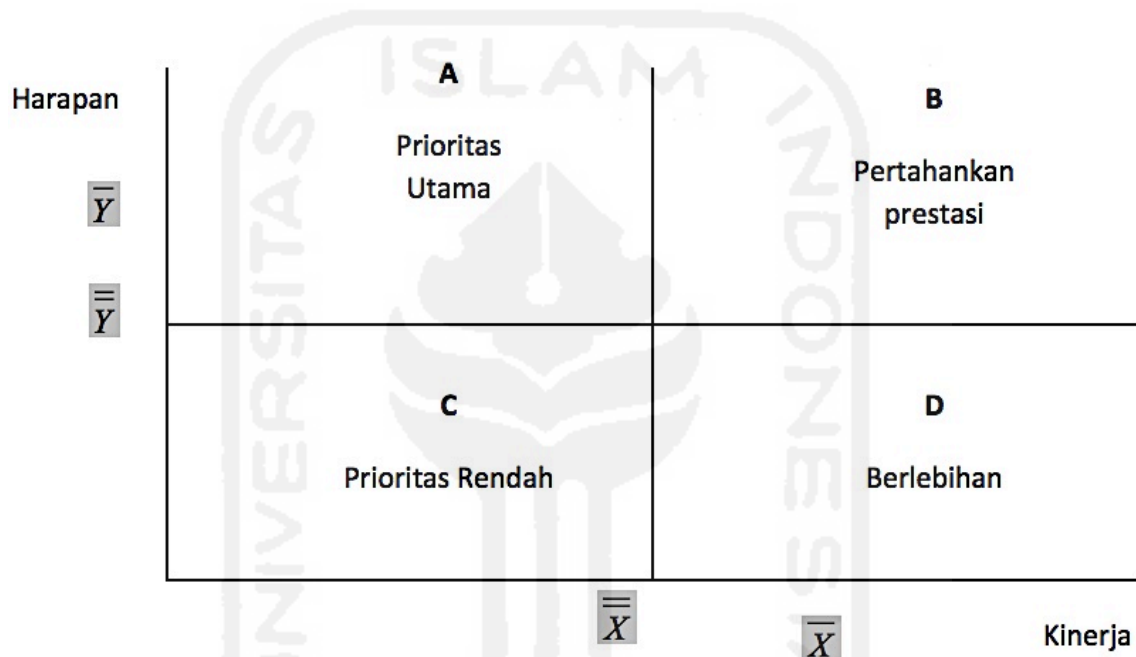
Pengujian validitas dan reliabilitas akan menggunakan alat bantu komputer program SPSS Windows version.

3. Analisis *Importance-Performance*.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah tingkat perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas

peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen maka digunakan metode *Importance-Performance Analysis* (John A. Martila dan John C. James, 1997 :77-79) atau Analisis tingkat kepentingan dan kinerja yang dikutip dari bukunya (J. Supranto hal 239-243)

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius di bawah ini :



Gambar 3.1 : Diagram Kartesius

Sumber : J. Supranto (hal.239-243), 2001.

D. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. 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.

2. 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 diperoleh 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

3. 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 α 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. Analisis *Importance Performance*

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

Hasil perhitungan tingkat kesesuaian pada item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja Pada Zalora.co.id

No	Dimensi dan Item	Kinerja	Harapan	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

5. Analisis Diagram Kartesius

Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pada 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.

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

Tabel 4.8
Koordinat *Importance – Performance Analisis*

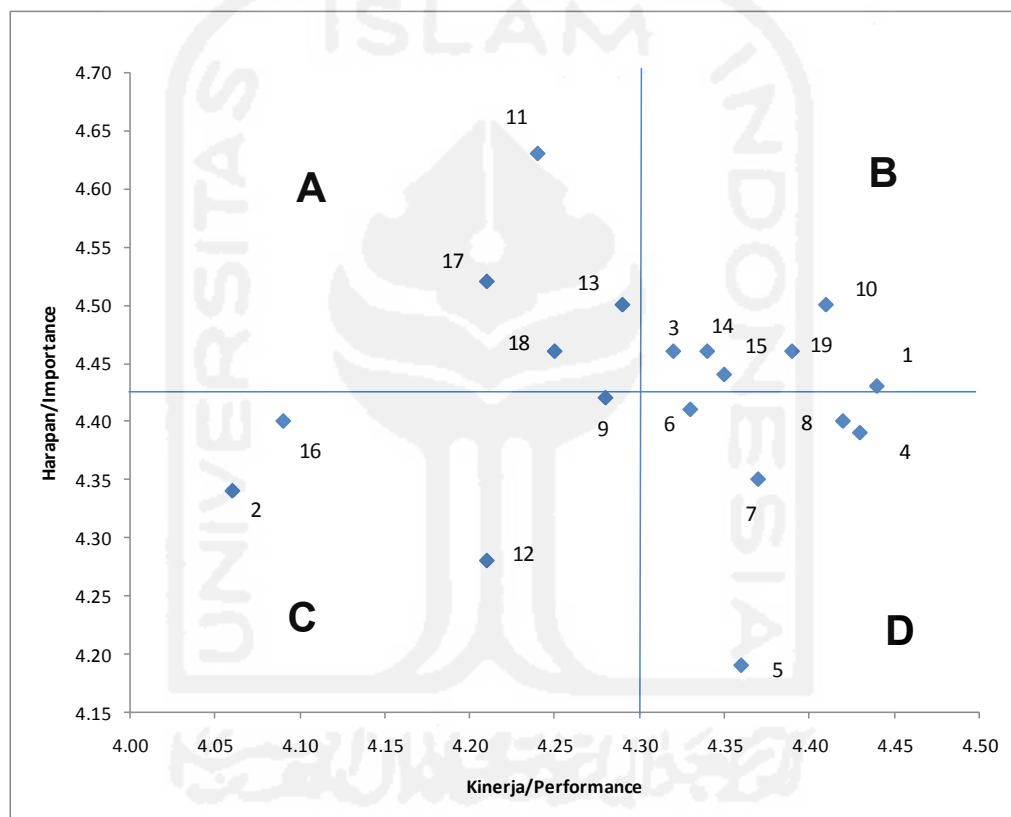
No	Dimensi dan Item	Kinerja	Harapan
Nyata (<i>Tangibles</i>)			
1	Tampilan desain <i>website</i> Zalora.co.id bagus dan menarik	4.44	4.43
2	Tersedianya fasilitas <i>fast searching</i> , memudahkan pencarian informasi yang dibutuhkan	4.06	4.34
3	Kelengkapan keterangan informasi produk pada <i>website</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

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis data, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa situs belanja *online* Zalora.co.id. Hal ini dapat dibuktikan bahwa sebagian besar tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan dibawah angka 100 %, yang menunjukkan bahwa kinerja pada Zalora.co.id belum sesuai dengan harapan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan baru tercapai pada dimensi *reliability* yaitu pada item Kecepatan pelayanan pada Zalora.co.id bagus dan bisa diandalkan dan Ketepatan waktu pengiriman produk Zalora.co.id sesuai yang telah dijanjikan dengan tingkat kesesuaian di atas 100%.
2. Berdasarkan analisis koordinat kartesius menunjukkan bahwa atribut yang perlu diprioritaskan adalah item :
 - 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.

Dari hasil analisis data, saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pihak Zalora.co.id harus mempertahankan atribut-atribut yang berada pada kuadran B, misalnya dengan :
 - a. Menambah tenaga ahli baru di bidang desain grafis, untuk meningkatkan kualitas tampilan *website* Zalora.co.id menjadi lebih bagus dan menarik.
 - b. Menanamkan pada diri karyawan untuk selalu bersikap ramah dan siap menangani keluhan dan selalu mengawali dengan kata santun ketika akan melakukan pelayanan kepada pelanggan.
2. Pihak Zalora.co.id harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan pada kuadran C seperti, usaha-usahan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan meningkatkan fitur fasilitas *fast searching* agar lebih baik, sehingga memudahkan

pencarian informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan akan merasa loyal dengan situs belanja *online* tersebut.

3. Pihak perusahaan harus meninjau kembali terhadap perhatian yang dilakukan agar tidak terkesan berlebihan, namun dilaksanakan secara wajar. Selain itu tingkat kecepatan dan ketepatan pelayanan hendaknya tetap perlu dilakukan namun tidak secara berlebihan.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Appriahati, Nye Oka (2010), *Analisis Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Layanan Warung Hotspot Lincak Odori Yogyakarta*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: FE UIL.
- David A. dan George S. (2001), *Marketing Research*, Edisi 7, New York: John Willey and Sons.
- Dianawati, Ajen. (2007), *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet*, Jakarta: Mediakita.
- Fauzi, Rizky Ramdan (2011), *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan KRL Sistem Computer Line (Studi Kasus Pada PT Kereta Api Computer Jabodetabek)*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Jakarta: FE Universitas Bina Nusantara.
- Gerson, Richard F. (2004), *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM.
- Ghozali. (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Undip.
- Irawan, Handi (2002), *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Elexmedia Komputindo.
- Keegan, W. (2001), *Manajemen Pemasaran Global*, Jilid 1, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2000), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- _____. (2005) *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Armstrong (2003), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lerbin R. Aritonang (2005), *Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Gramedia.

- Martilla, John A. James, John C. (1997), Importance Performance Analysis, *Journal of Marketing*, hal: 77-79.
- McDaniel, jr., Carl dan Roger Gates (2001), *Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mohammed, R., Fisher, R. J., Jawarshi, B. J. dan Paddison, G., J. (2003), *Internet Marketing Building Advantage In A Networked Economy*, Edisi 12, New York: McGrawHill.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valerie A. (1988), "SERVQUAL: A-Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64, hal: 12-40.
- Parasurama, A, Zeithmal, A. V dan Berry L.L. (1985), Aconceptual Model Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 67, hal: 420 – 450.
- Parasuraman, Zeithhml, Valerie. A. (1994), "Improving Service Quality In America: Lesson Learne". *A.M. Executive*, 8 (2), hal: 32 – 45.
- Rambat Lupiyoadi (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Embang Patria.
- Rangkuti, Freddy (2005), *Marketing Analysis Made Easy*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ranganathan, C and Sanjeev Jha (2007), Examining Online Purchase Intentions in B2C E-Commerce: Testing an Integrated Model. *Information Resource Management Journal*, 20 (4), hal: 48-64.
- Sugiyono (2004), *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2011), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy & Titus Odong. (2000), *Perspektif Manajemen dan Pemasaran kontemporer*, Yogyakarta: Andi

Pustaka Laman

<http://www.zalora.co.id/about/> diakses 24 agustus 2015 pukul 17.13 WIB

