

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PRODUCT DIFFERENTIATION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA SEPATU COMPASS

Oleh:

Dharma Shubita Devi Harahap¹⁾, Tri Indra Wijaksana²⁾.

^{1,2)}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾shubitadevi2106@gmail.com, ²⁾triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan *fashion* Indonesia di beberapa tahun belakangan ini telah mengalami perkembangan yang pesat, para pelaku bisnis pun mulai memanfaatkan media sosial sebagai *platform* penjualannya dan juga sebagai media promosinya. Dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, suatu bisnis online harus mempunyai kualitas pelayanan elektronik dan juga memiliki strategi diferensiasi produk yang baik untuk meningkatkan minat pembelian ulang pada konsumen. Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang terjadi antara variabel *E-Service Quality* dan *Product Differentiation* terhadap *Repurchase Intention* pada Sepatu Compass. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan penerapan metode analisis deskriptif. Teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian berjumlah 100 orang dengan populasi seluruh individu yang pernah melakukan pembelian pada Sepatu Compass baik melalui Instagram, Tokopedia maupun website. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat ditarik tentang tanggapan responden terhadap variabel *E-Service Quality* memiliki persentase sebesar 69,4% dengan kategori baik, variabel *Product Differentiation* memiliki persentase sebesar 82,5% dengan kategori baik dan variabel *Repurchase Intention* memiliki persentase sebesar 79,6% termasuk dalam kategori baik. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah *E-Service Quality* dan *Product Differentiation* mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Sepatu Compass dengan jumlah persentase yaitu sebesar 84,5% dan sisanya adalah 15,5% yang dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diterapkan dalam penelitian ini. Hasil penelitian, yaitu jika *E-Service Quality* dan *Product Differentiation* yang diterapkan oleh Sepatu Compass semakin baik, maka hal tersebut akan mempengaruhi *Repurchase Intention* konsumen pada Sepatu Compass.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *Product Differentiation* dan *Repurchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Fashion adalah hal yang telah mendapat banyak perhatian di kalangan masyarakat. Mulai dari pakaian, aksesoris, sepatu, busana muslim, dan jenis fashion lainnya telah berkembang pesat di Indonesia di beberapa tahun belakangan ini. Pesatnya perkembangan di industri ini terbukti melalui industri fashion telah menjadi penyumbang PDB terbesar pada Ekonomi Kreatif. Pada tahun 2017 fashion menjadi penyumbang PDB terbesar kedua setelah kuliner dengan persentase 18,15%. Pada tahun 2018 fashion juga masih menempati urutan ke-2 sebagai penyumbang PDB terbesar pada Ekonomi Kreatif dengan persentase 17,77%.

Para pelaku usaha kreatif pada umumnya memasarkan produknya langsung kepada konsumennya, yang dimana biasanya pasarnya masih dalam jangkauan wilayah domestik. Tetapi, dikarenakan teknologi juga berkembang dengan sangat pesat setiap waktunya, hal itu telah membuat para pelaku usaha memanfaatkan perkembangan digital tersebut untuk memasarkan produknya melewati *social media*. Fenomena ekonomi digital sudah berjalan dengan baik. Kontribusi yang diberikan ekonomi digital kepada PDB Indonesia pada tahun 2018 telah mencapai angka Rp. 814 triliun (US\$ 56,4 miliar) atau 5,5% dari PDB, dan hal itu juga menambah sebanyak 5,7 juta lapangan

kerja yang baru untuk masyarakat atau sebanyak 4,5% dari total tenaga kerja yang ada. Untuk memanfaatkan keadaan pasar yang semakin hari semakin meningkat tersebut, para pebisnis yang telah bergerak dalam bidang jual beli online harus cermat dalam membaca keinginan konsumen. Konsumen mempunyai banyak jenis kebutuhan yang diharapkan bisa terpenuhi dengan berbelanja secara online, menurut data yang diperoleh dari MARS. Sepatu menjadi urutan produk ke-3 yang paling banyak diminati oleh masyarakat secara online.

Local brand yang bergerak di bidang *sneaker* sudah sangat banyak tersebar di Indonesia, dan tidak sedikit pula yang memanfaatkan platform *social media* sebagai sarana dalam promosi dan melaksanakan proses jual beli produknya. Salah satunya adalah Compass, Compass sendiri adalah sebuah *local brand* yang bergerak dalam bidang fashion yaitu sepatu khususnya sneakers, yang berdiri sejak tahun 1998 dan berasal dari Kota Bandung. Dalam proses jual beli produknya, Compass masih belum mempunyai offline store / toko fisik, tetapi masih memanfaatkan sistem jual beli online untuk produknya tersebut. Dengan konsep penjualan dengan sistem online tersebut, Compass harus memperhatikan kepuasan pelanggan, yang dimana hal tersebut akan diberikan

pengaruh oleh kualitas layanan yang dirasakan melalui internet atau yang disebut dengan *e-service quality*. Selain itu, karena semakin banyaknya *brand local* yang bergerak di bidang *sneaker*, strategi *product differentiation* sangat dibutuhkan dalam mendorong minat para konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dan juga menggunakan produk Compass.

Li & Lee (2015:154) menyatakan, karena munculnya persepsi kualitas pelayanan yang tinggi, maka para konsumen juga akan mempunyai minat yang tinggi pula untuk memutuskan dalam penggunaan jasa atau suatu produk yang sama, atau yang biasa disebut minat beli ulang. Seng & Husein (2015:24) juga memaparkan bahwa sebuah produk yang memiliki strategi diferensiasi yang bagus, hal tersebut akan membuat para konsumen tertarik terhadap produk tersebut untuk memilikinya yang nantinya akan melakukan pembelian berulang lagi, sehingga berdampak terhadap minat beli ulang terhadap suatu produk barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang tersebut, penulis menemukan bahwa adanya pengaruh yang terjadi antara *E-Service Quality* dan *Product Differentiation* terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen. Maka penulis memiliki ketertarikan untuk membuat penelitian yang berjudul "**Pengaruh E-Service Quality dan Product Differentiation terhadap Repurchase Intention Pada Sepatu Compass**". Kotler dan Keller (2016:27) mengatakan, sebuah manajemen dalam pemasaran merupakan dapat dikatakan suatu *art* atau seni, dapat dikatakan sebagai ilmu juga dalam menentukan sasaran pada pasar serta meraih, mempertahankan, juga menumbuhkan pelanggan melalui cara yaitu menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan dan juga menghantarkan nilai dari pelanggan yang unggul tersebut. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sebuah kemampuan dalam memenuhi sejumlah persyaratan kebutuhan ataupun harapan yang diterapkan dengan secara langsung maupun secara tidak langsung oleh masyarakat berdasarkan karakteristik yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri (Priansa, 2017:70). Menurut Adisaputro (2014:118) diferensiasi dapat dikatakan sebagai suatu upaya yang dilakukan untuk merancang seperangkat pembeda atau produk sebuah perusahaan terhadap produk pesaingnya. Menurut Sudaryono (2015:228) diferensiasi produk merupakan suatu kegiatan yang memodifikasi produk agar produk tersebut terlihat menjadi menarik. Sebuah diferensiasi memerlukan suatu penelitian terhadap pangsa pasar yang serius agar suatu produk bukan hanya sekedar berbeda tetapi juga tetap sesuai keinginan pangsa pasar.

Menurut Ferdinand (Almanda, 2015:19), minat beli ulang dijelaskan lewat sebuah indikator-indikator diantaranya adalah minat transaksional, referensial, preferensial juga eksploratif. Minat beli

ulang yang bagus/tinggi akan tercermin melalui peningkatan kepuasan yang tinggi juga dari para konsumen saat konsumen tersebut memutuskan untuk menikmati sebuah barang atau produk, maupun jasa.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menerapkan metode kuantitatif. Sugiyono (2017:8) menyatakan kuantitatif adalah sebuah metode dalam penelitian yang dilakukan berdasarkan adanya filsafat positivisme, yang dipergunakan untuk melakukan sebuah *study* kepada sampel tertentu maupun pada populasi tertentu. Proses dalam mengumpulkan data-datanya dilakukan menggunakan instrumen sebuah penelitian, dan teknik menganalisis datanya memiliki sifat kuantitatif statistik, dengan tujuan melakukan pengujian hipotesis yang telah ditentukan.

Pada penelitian ini variabel independen yang dipergunakan yaitu *E-Service Quality* (X1) dan *Product Differentiation* (X2). Pada penelitian ini variabel dependen yang dipergunakannya yaitu *Repurchase Intention* (Y). Sugiyono (2016:92), memaparkan skala pengukuran merupakan sebuah perjanjian yang diterapkan untuk menjadi sebuah tujuan ketika menentukan panjang maupun pendek suatu interval pada alat ukur tersebut, lalu alat ukur itu jika dipergunakan pada proses pengukurannya dapat memberikan hasil yang berbentuk data kuantitatif.

Populasi yang digunakannya yaitu konsumen yang tersebar pada seluruh Indonesia yang pernah melakukan proses transaksi produk pada Sepatu Compass baik melalui instagram, website, maupun tokopedia. Namun, dalam penelitian ini populasi yang digunakan tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Pada penelitian, sampel yang diterapkan sejumlah 100 orang, yang notabenehnya merupakan konsumen pada seluruh Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk pada Sepatu Compass baik melalui instagram, website, maupun tokopedia.

Dari 30 item pernyataan yang telah disebarkan pada 30 orang, hasilnya memperlihatkan bahwa nilai dari korelasi atau nilai r hitung yaitu lebih dari 0,361 atau nilai dari r tabelnya, maka ditarik kesimpulan yaitu setiap item dalam kuesioner telah sanggup untuk menyatakan hal yang nantinya dilakukan pengukuran menggunakan kuesioner yang ada. Diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* 0,60, yang berarti kuesioner yang telah disebarkan tersebut sudah dikatakan reliabel atau konsisten, maksudnya adalah setiap pernyataan dari kuesioner tersebut bisa dipercaya dan juga diandalkan agar dapat dipergunakan sebagai instrumen dalam sebuah penelitian.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.1 Kategori Posisi Variabel

Variabel	Total Skor	Kategori
<i>E-Service Quality</i>	69,4%	Baik
<i>Product Differentiation</i>	82,5%	Baik
<i>Repurchase Intention</i>	79,6%	Baik

Pada tabel 4.1, dapat disimpulkan yaitu variabel *E-Service Quality* memperoleh skor sebanyak 69,4% (baik), variabel *Product Differentiation* memperoleh skor sebanyak 82,5% (baik) dan variabel *Repurchase Intention* juga memperoleh skor sebanyak 79,6% (baik).

Berdasarkan perhitungan persamaan regresi dari hasil analisa tersebut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3.915 + 0,867X_1 + 0,735X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut bisa dijelaskan lagi seperti dibawah ini, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -3.669 + 0.288X_1 + 0.308X_2$$

Maka, regresi tersebut bisa dijelaskan seperti dibawah ini:

- 1) Konstanta a : -3.669 jika *E-Service Quality* dan *Product Differentiation* senilai 0 (Nol) maka tingkat *Repurchase Intention* konsumen *Compass* sebesar -3.669
- 2) *E-Service Quality* : 0.288 maka terjadi hubungan positif antara variabel *E-Service Quality* terhadap variabel *Repurchase Intention* dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0.288
- 3) *Product Differentiation* : 0.308 maka terjadi hubungan positif antara variabel *E-Service Quality* terhadap variabel *Repurchase Intention* dikarenakan terdapat peningkatan sebanyak 0.308

Dari persamaan diatas, maka dapat diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel *E-Service Quality* dan *Product Differentiation* berpengaruh positif terhadap variabel *Repurchase Intention*. Pengaruh positif ini artinya adalah, semakin baik *E-Service Quality* dan *Product Differentiation* *Sepatu Compass* maka semakin baik juga *Repurchase Intention* pada *Sepatu Compass*.

b. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan gambar data diketahui nilai t-hitung dari *E-Service Quality* adalah 8,295 (to) serta t-hitung *Product Differentiation* yaitu 9,089. Sedangkan nilai t-tabel adalah 1,660 (t). Berikut adalah uraian dari data diatas:

1. Variabel *E-Service Quality*: 8.295 (to) > 1,660 (t) = h1 diterima, h1 ditolak.
2. Variabel *Product Differentiation*: 9.089 (to) > 1,660 (t) = h1 diterima, h1 ditolak.

Dari hasil uji hipotesis yang penulis lakukan, kesimpulan yang dapat ditarik sebuah kesimpulan, *E-Service Quality* dan *Product*

Differentiation memiliki pengaruh kepada *Repurchase Intention* pada *Compass*.

c. Besarnya Pengaruh *E-Service Quality* dan *Product Differentiation* terhadap *Repurchase Intention* Secara Parsial

Berdasarkan data penelitian, bisa dilihat besar pengaruh variabel *E-Service Quality* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (X2) secara parsial sebanyak 40,1%. Besarnya pengaruh variabel *Product Differentiation* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (X2) yaitu sebesar 44,4%. Jadi total pengaruh keseluruhan dari variabel *E-Service Quality* (X1) dan *Product Differentiation* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (X2) secara simultan adalah sebesar 84,5%. Hal tersebut juga bisa dilihat dari hasil koefisien determinasi

Dari data dapat dilihat bahwa pengaruh variabel *E-Service Quality* dan *Product Differentiation* kepada variabel *Repurchase Intention* dijelaskan dengan nilai *RSquare* pada gambar diatas yaitu sebesar 0,919. Besarnya hasil koefisien determinasi dapat dihitung dengan persamaan berikut :

$$Kd = \dots \times 100\%$$

$$Kd = 0,845 \times 100\%$$

$$Kd = 84,5\%$$

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai ini menunjukkan variabel *E-Service Quality* dan variabel *Product Differentiation* memiliki pengaruh pada variabel *Repurchase Intention* sebesar 84,5% dan sisanya 15,5% disebabkan oleh faktor/variabel lainnya yang bukan merupakan variabel dalam penelitian.

3. KESIMPULAN DAN SARAN

E-Service Quality *Sepatu Compass* termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 69,4%. Hal ini berarti *E-Service Quality* yang diterapkan oleh *Sepatu Compass* memiliki kualitas yang baik. *Product Differentiation* *Sepatu Compass* termasuk dalam kategori yang baik dengan nilai sebesar 84,3%. Hal ini berarti *Product Differentiation* yang dimiliki oleh *Sepatu Compass* sudah memiliki kualitas yang baik. *Repurchase Intention* *Sepatu Compass* termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 83,6%. Hal ini berarti *Repurchase Intention* yang dimiliki oleh *Sepatu Compass* sudah memiliki kualitas yang baik. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilaksanakan, dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh sebesar 15,4% antara variabel *E-Service Quality* kepada variabel *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilaksanakan, dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh sebesar 54,3% antara variabel *Product Differentiation* terhadap variabel *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilaksanakan, dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh sebesar 69,7% yang terjadi antara variabel *E-Service Quality* dan *Product Differentiation* terhadap variabel *Repurchase Intention* pada *Compass*. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin baik E-Service Quality dan Product Differentiation yang dimiliki oleh Sepatu Compass, maka nantinya Repurchase Intention konsumen pada Sepatu Compass juga akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan dari hasil penelitian, variabel E-Service Quality, dimensi dengan skor terendah yaitu pemenuhan, dengan pernyataan “Produk Compass mudah untuk didapatkan”. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Sepatu Compass dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi mengenai prosedur yang diterapkan agar para konsumen merasa dimudahkan untuk memperoleh produk Sepatu Compass tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel Product Differentiation, dimensi dengan skor terendah yaitu daya tahan dengan pernyataan “Produk Compass tidak mudah rusak”. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Sepatu Compass perlu meningkatkan lagi kualitas produknya agar memiliki ketahanan yang lebih lama agar produk dari Sepatu Compass tersebut tidak mudah rusak atau lebih tahan lama. Disarankan kepada peneliti lain nya, bisa menggunakan penelitian terhadap faktor/variabel lainnya yang memberikan pengaruh kepada proses keputusan pembelian pada Sepatu Compass, contohnya: *brand image, electronic word of mouth, product quality*, dan lainnya. Saran ini diajukan dan mempunyai harapan dapat memperoleh kesimpulan/hasil yang bervariasi dan juga memperkaya teori-teori yang sudah ada.

4. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management. Global Edition Pearson Prentice Hall*.
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan Reseach and Development*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. d. (2016). *Service, Quality dan Satidfaction*. Yogyakarta: Andi.