

Analisis Pengaruh Website E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Clothing Distro Yogyakarta

Mukhamad Kholil Aswan¹, Syamsul Hadi²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh situs web E-commerce dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada distribusi pakaian di Yogyakarta. Menganalisis secara parsial terdapat pengaruh antara situs web E-commerce terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan secara bersamaan menganalisis situs web E-commerce dan kualitas produk bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Analisis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berisi analisis deskriptif item distributif dari masing-masing variabel, sedangkan analisis uji berganda digunakan untuk melihat efek keseluruhan dari variabel independen dan variabel dependen. Data dikumpulkan dengan kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dalam distribusi pakaian konsumen di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel didasarkan pada sampling kemudahan atau kenyamanan. Dari hasil analisis dan kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel website secara simultan E-commerce dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan antara variabel situs web E-commerce terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan layanan situs web E-commerce dan kualitas produk harus dilanjutkan dan ditingkatkan oleh distribusi pakaian di Yogyakarta untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kata kunci: Situs Web E-commerce, kualitas produk, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of E-commerce website and product quality to customer satisfaction on clothing distributions in Yogyakarta. Analyzing partially there is influence between the E-commerce website to customer satisfaction, product quality to customer satisfaction and simultaneously analyze website E-commerce and product quality together to consumer satisfaction. Analyze this research using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Contains descriptive analysis of distributive items of each variable, while the analysis of multiple test used to look at the overall effect of independent variables and the dependent variable. Data was collected by questionnaire. The number of samples in this study of 100 respondents in consumer clothing distributions in Yogyakarta. Intake sample technique is based on the ease or convenience sampling. From the analysis and the conclusion that there is significant influence between the variables simultaneously

Received Juli 30, 2022; Revised Agustus 2, 2022; September 22, 2022

*Corresponding author, e-mail address

website E-commerce and product quality to customer satisfaction. Partially have a positive and significant influence between the variables of E-commerce website to consumer satisfaction. Partially variable product quality has a positive and significant impact on customer satisfaction. Increased E-commerce website service and product quality should be continued and improved by clothing distributions in Yogyakarta in order to give satisfaction to the consumer.

Kata kunci: Website E-commerce, product quality, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Clothing distro merupakan singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet*, adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang berkembang, dengan merek independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk *clothing* distro meliputi pakaian jadi seperti t-shirt, kemeja, celana, jaket dll. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan.

Industri *clothing* di Yogyakarta pertumbuhannya sangat pesat baik dari pertumbuhan konsumen maupun pertumbuhan industri itu sendiri. Banyak *brand* yang masih eksis dan *brand* baru yang bermunculan. Tingginya pertumbuhan industri *Clothing* di imbangi dengan semakin cerdasnya seorang konsumen. Konsumen dalam pemilihan produk yang diinginkan menjadikan kepuasan konsumen semakin diperhatikan oleh produsen. Kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kepercayaan dan nilai sebuah perusahaan (Kotler: 2009). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya (Kotler: 2013). Penerapan strategi untuk mendorong kepuasan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai cara diantaranya dengan peningkatan kualitas layanan dan kualitas produk.

Peningkatan kualitas layanan yang populer saat ini adalah dengan bantuan teknologi informasi yaitu website *E-commerce* (*Elektronik Commerce*). Industri *Clothing* distro juga sudah mengenal konsep *E-commerce* akan tetapi kurang dimanfaatkan secara maksimal. Terlihat dari tingkat *update* informasi sebagai situs

jual beli yang dibiarkan tanpa di perbarui informasi dan pelayanannya. Kecenderungan konsumen *clothing* distro saat ini banyak beralih ke internet untuk mencari informasi produk sehingga memberikan dampak terhadap kepuasan. Penelitian dari (Sri Wiludjeng SP: 2013) menunjukkan terdapat pengaruh positif antara website *E-commerce* dan kepuasan konsumen, konsumen menyukai kepraktisan dalam pencarian informasi produk. Pengaruh website *E-commerce* untuk meningkatkan kepuasan konsumen juga disampaikan oleh (Hubert Graja dan Jennifer McManis: 2001). Website *E-commerce* sangat efektif untuk mendukung pengelolaan informasi dan pemasaran produk tanpa terbatas jarak dan waktu.

Selain website *E-commerce* ada kualitas produk yang bisa meningkatkan nilai kepuasan konsumen. Industri *clothing* distro kebanyakan sangat mementingkan kualitas bukan kualitas karena segmen pasarnya menengah keatas sehingga kualitas produk sangat di perhatikan. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Bayu Hadyanto Mulyono :2007). Kualitas produk secara langsung dapat menjadikan konsumen puas atau tidak.(Ni Made Sinta Wedarini : 2012) menyebutkan bahwa semakin tinggi nilai atau setandarisasi produk dalam hal kualitas maka konsumen aka semakin puas.

Faktor produk dalam bauran pemasaran juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan seorang konsumen. Saat ini pengaruh kualitas produk sangat begitu di perhatikan oleh konsumen sehingga kualitas merek dalam suatu perusahaan yang menghasilkan barang sangat di jaga oleh perusahaan. Konsumen yang semakin cerdas yang dapat menilai antara kualitas barang yang baik dan yang kurang baik membuat pengaruh tersendiri terhadap keputusan membeli konsumen dan dapat meningkatkan penjualan atau penurunan penjualan produk dalam perusahaan Dengan dasar inilah, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasan konsumen.

Melihat fenomena dari teknologi internet website *E-commerce* dan kualitas produk yang di tawarkan oleh *clothing* distro Yogyakarta sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen sangatlah penting. Pada industri *clothing* pemanfaatan website *E-commerce* dan menjaga kualitas produk sangat populer. Melihat kondisi inilah

bagaimana website E-commerce dan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan terhadap konsumen

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *clothing* distro yang ada di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan jenis data primer. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling*, yaitu dengan pendekatan *convenience sampling*. Metode tersebut berdasarkan (sampling kemudahan) dilakukan dengan memilih sampel bebas sekehendak peneliti (Jogiyanto:2004) atau sampel diambil berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat dijadikan sampel. Jumlah responden yang di ambil adalah sebanyak 100 responden, didasarkan pada pendapat (Djarwanto :2000) dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar dan tidak teridentifikasi maka penentuan sampel di genapkan menjadi 100. Teknik pengeolahan data dengan menggunakan bantuan SPSS versi 16.0.

HASIL PENELITIAN

Pengujian hipotesis

1. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel independen website *E-commerce* dan kualitas produk terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Melihat tabel 4. hasil regresi diatas persamaan linier yang menyatakan hubungan antara website *E-commerce* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut.

$$Y = 0,609X_1 + 0,285X_2$$

Keterangan
:
Y = Kepuasan Konsumen
X₁ = Website *E-commerce*
X₂ = Kualitas Produk

Koefisien Regresi pada Website *E-commerce* (β_1) bernilai positif sebesar 0,609 sekaligus sebagai variabel dominan. Nilai tersebut berarti bahwa apabila pelayanan website *E-commerce* baik, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan. Koefisien Regresi pada Kualitas Produk (β_2) bernilai positif sebesar 0,285. Koefisien yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila kualitas produk mengalami peningkatan, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan.

2. Uji Parsial (t-test)

Pengujian secara parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel bebas terhadap variabel-variabel terikat secara individual. Pengujian ini mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel website *E-commerce* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) secara individual. Pengujian secara parsial dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Nilai signifikansi uji t dapat dilihat pada tabel 4. hasil analisis regresi.

a. Pengujian Secara Parsial pada Website *E-commerce* Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh tabel sebelumnya yang menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel website *E-commerce* adalah sebesar 6,764 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel website *E-commerce* terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan juga bahwa website *E-commerce* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *clothing* distro. Keterangan tersebut juga sekaligus membuktikan hipotesis yang pertama “Website *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *clothing* distro.”

b. Pengujian Secara Parsial pada Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh tabel 3 yang menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 3,169

dengan nilai signifikansi 0,002. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dari hasil tersebut juga membuktikan pada hipotesis kedua bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *clothing distro*”.

3. Uji Simultan (F-test)

Pengujian secara simultan atau uji F dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen website *E-commerce* (X_1) dan kualitas produk (X_2) benar-benar berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Hasil analisis regresi pada tabel 4. nilai F_{hitung} adalah sebesar 134,921 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi dapat di pakai untuk memprediksi kepuasan konsumen. Perhitungan nilai β_1 dan β_2 atau variabel website *E-commerce* dan kualitas produk tidak sama dengan nol atau mempunyai nilai 0,609 dan 0,285. Hasil tersebut menunjukkan bahwa website *E-commerce* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian ini juga sekaligus membuktikan bahwa hipotesis ke tiga dapat di terima, yaitu: “Terdapat pengaruh positif signifikan pada website *E-commerce* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada *clothing distro*”.

4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Pengujian R^2 atau *R square* di gunakan untuk mengukur besarnya variasi hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat atau (Y). Dengan demikian bahwa pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya variansi atau determinasi dari variabel website *E-commerce* dan kualitas produk yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen pada *clothing distro* Yogyakarta. Hasil pengujian R^2 pada pengaruh antara website *E-commerce*

dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai dari R^2 atau *R Square* sebesar 0,736. Perhitungan dari hasil tersebut sebesar 0,736 menunjukkan bahwa 73,6% kepuasan konsumen pada *clothing* distro secara langsung di pengaruhi oleh website *E-commerce* dan kualitas produk. Sisanya sebesar 26,4% di pengaruhi oleh faktor lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel website *E-commerce*, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan tiga hipotesis yang diterima dan terbukti yaitu: yang pertama website *E-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *clothing* distro di Yogyakarta. Artinya adalah semakin baik tingkat pengelolaan dan pemaksimalan website *E-commerce* semakin tinggi nilai kepuasan konsumen pada *clothing* distro Yogyakarta. Kedua kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penjelasan tersebut berarti bahwa semakin tinggi standarisasi kualitas produk atau semakin baik produk dari segi kualitas maka semakin tinggi pula nilai kepuasan konsumen pada *clothing* distro Yogyakarta. Ketiga Website *E-commerce* dan kualitas produk dalam uji analisis menunjukkan kedua variabel yaitu website *E-commerce* dan kualitas produk dapat memberikan nilai kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Sehingga ketika website *E-commerce* di kelola dengan baik dan di maksimalkan dan di barengi oleh peningkatan kualitas produk *clothing* distro maka dapat memberikan peningkatan pula pada kepuasan konsumen pada *clothing* distro di Yogyakarta.

Saran

Pemaksimalan fungsi website *E-commerce* sebagai situs jual beli, informasi dan pelayanan selalu di tingkatkan. Selalu lakukan *update* informasi berserta peningkatan sistem website *E-commerce* yang dapat menarik seorang konsumen *clothing* distro. Kreatifitas di dalam produk dan peningkatan kualitas produk website *clothing* dapat terus selalu di tingkatkan. Terlebih tingkat kualitas adalah salah satu faktor yang dirasakan langsung oleh konsumen. Penelitian tentang kepuasan konsumen

selanjutnya di sini sekiranya perlu adanya penambahan variabel yang memberi atau melihat pengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap *clothing* distro seperti harga, merek atau yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Khatibi. (2003), *The effect of e-commerce on customer satisfaction in malaysia*, *J.soc. sci*, 7(3):201-208.
- Asim. (2019), *Pengaruh E-Commerce Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Sophie Paris Business Center Novia Dwi Ayuning Di Jonggol Kabupaten Bogor*, *Journal of business studies*,84-93,Jakarta.
- Bayu Hadyanto Mulyono. (2007), *Analisi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan*, *Jurnal studi manajemen dan organisasi undip*, Vol 4 No2.
- Djarwanto Pangestu. (2000), *Statistik Induktif Edisi kelima*, Yogyakarta: BPFE.
- FR Lupi, jesik.web.id *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer* Vol.2 No.1 Januari-Juni 2016
- Ghozali Imam. (2013), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 19*, Semarang: BPUNDIP.
- Habibur Rahman dan Lili Han. (2011), *Customer satisfaction in E-Commerce A case study of China and Bangladesh*. *ECTS*.
- Hubert Graja dan Jennifer McManis. (2001), *Quantifying customer satisfaction with E-commerce websites*, *In Proceedings of the 17th IEE UK Teletraffic Symposium. Dublin, Ireland*, May 16-18.
- Indrajit, R. E. (2001), *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. Jakarta:PT Elex Media Komputindo.
- Irawan Handi. (2008), *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Elex Media, Jakarta: Komputindo Kelompok Gramedia.
- Jogiyanto H.M. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane . (2009), *Menejemen pemasaran edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- . (2012), *Marketing management*. 14th Edition, New Jersey:Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2009), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Edisi 3, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi kedua, Jakarta: Salemba Empat.

- Ni Made Sinta Wedarini. (2012), Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*.
- Parasuraman. (1985), A Concept Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*. Vol. 49. (1998), *SERVQUAL: A Multiple Scale for Measuring Service Quality*. *Journal of Marketing*.
- Santoso Singgih. (2007), *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran Uma dan Bougie Roger. (2011), *Research Methods For Business*. UK: John Wiley & Sons.
- Shaharudin Jakpar dan Angelyn Gon Sze Na .(2012), Examining the quality attributes that influence consumer satisfaction most when the prince was discounted: a case in Khucing, Sarawak. *international journal of business and social science*. vol.3 No.23.
- Sri Wiludjeng SP .(2013), Pengaruh E-Comerce Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Forum Jual Beli Kaskus Di Bandung, *SEMANTIK 2013*. ISBN: 979-26-0266-6.
- Sugiyono. (2008), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Susanto. (2013), *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Visi Solusi Madani.
- Suyanto M. (2003), *Strategi periklanan E-commerce perusahaan top dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____ (2007), *Marketing strategy: Top brand Indonesia*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. (1997), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjahjono, Heru K. (2009), *Metode penelitian bisnis. 2.0-Cet.1*, Yogyakarta: Visi Solusi Madani.
- Tjiptono, Fandy, (2007), *Prinsip – Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Offset