

KUALITAS LAYANAN VIA *INSTAGRAM MARKETPLACE* MEMBANGUN KEPUASAN *CUSTOMER* ZARA DI KOTA PADANG

Faiqah Nabila Prisca^{1*}, Lucky Mahesa Yahya¹

¹Manajemen, Universitas Andalas

*Corresponding author: faiqahhnabilap94@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, price, and advertising on purchasing decisions of SMEs in Payakumbuh, using a case study of SMEs Sanjai Anna in Payakumbuh. This research was conducted by collecting data from 30 respondents who are customers of UMKM Sanjai Anna. The data collection method was carried out by distributing questionnaires to respondents who were selected purposively. The questionnaire consists of questions related to product quality, price, advertising, and purchasing decisions. The collected data were then analyzed using multiple linear regression techniques and hypothesis testing. The results of the study show that product quality, price, and advertising have a significant effect on purchasing decisions at Sanjai Anna's SMEs. Good product quality can increase customer confidence and satisfaction with the product, thereby influencing purchasing decisions. Competitive prices and promotion through advertising also have a positive influence on purchasing decisions. This research makes an important contribution to the understanding of the factors that influence purchasing decisions for MSMEs in Payakumbuh, especially for Sanjai Anna's MSMEs. The results of this study are expected to provide input for MSME owners in developing marketing strategies

Keywords: Service Quality, Trust, Price, Satisfaction, Instagram Marketplace, E Marketing

PENDAHULUAN

Media Sosial adalah suatu *platform digital* yang mempermudah penggunaanya untuk berinteraksi satu dengan yang lainnya. Media Sosial juga dapat mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi atau berita dengan sangat cepat. Masyarakat Indonesia sendiri sudah tidak asing lagi dengan media sosial, pengguna media sosial di Indonesia sampai saat ini terbilang cukup banyak yakni sejumlah 191 juta masyarakat di Indonesia sudah menggunakan media sosial (Data Indonesia, 2022). Media Sosial adalah suatu *platform digital* yang mempermudah penggunaanya untuk berinteraksi satu dengan yang lainnya.

Media Sosial juga dapat mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi atau berita dengan sangat cepat. Masyarakat Indonesia sendiri sudah tidak asing lagi dengan media sosial, pengguna media sosial di Indonesia sampai saat ini terbilang cukup banyak yakni sejumlah 191 juta masyarakat di Indonesia sudah menggunakan media sosial.

Pemasaran Zara begitu unik adalah karena tidak banyak mengeluarkan biaya untuk iklan. Merek pesaing membayar jutaan dolar untuk beberapa skema periklanan, sementara Zara bahkan tidak memiliki iklan TV. Zara memanfaatkan

strategi periklanan media sosial yang sangat murah namun sangat efektif. Jika Zara perlu mempromosikan acara atau desain pakaian baru, yang harus dilakukan hanyalah memposting status Facebook, dan 30 juta pengikutnya dapat membacanya dan menyebarkannya. Jika itu tidak cukup, Zara juga dapat memposting beberapa gambar di Instagram untuk disukai dan dibagikan oleh 45 juta pengikutnya.

Dengan adanya Instagram Marketplace tentunya menunjang kemudahan *customer* untuk memperoleh barang yang ia inginkan

LANDASAN TEORI

Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk terlibat dengan produk dan layanan perusahaan, yang pada gilirannya mempengaruhi perluasan pangsa pasar produk, dan kualitas layanan berkontribusi pada retensi pelanggan jangka panjang (Christono, 2019).

Kepercayaan dianggap sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan hubungan dan secara efektif mengurangi persepsi risiko. Yang menjadi perhatian konsumen saat membangun hubungan adalah apakah perusahaan tersebut dapat dipercaya, jika sebuah perusahaan dapat menunjukkan kepada konsumen bahwa itu dapat dipercaya, konsumen akan mempercayai perusahaan tersebut dan membentuk pola hubungan (Juhria, 2021).

Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang telah ditukar pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Pada saat yang sama, Kotler dan Keller (2009),

menginterpretasikan harga sebagai salah satu elemen penghasil pendapatan dari bauran pemasaran. Penetapan harga adalah elemen termudah dari program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi penetapan harga, mengungkapkan bahwa faktor-faktor tersebut ada pada suatu produk barang/jasa. Faktor tersebut meliputi: (1) Kondisi perekonomian, (2) Penawaran dan permintaan, (3) Elastisitas permintaan, (4) Persaingan, (5) Biaya, (6) Tujuan manager, dan (7) Pengawasan pemerintah. (Erma dan Sinaga., 2010).

Kotler dan Armstrong (2012), mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, indikator tersebut antara lain (1) tetap loyal, (2) membeli produk baru yang ditawarkan, (3) merekomendasikan produk, (4) bersedia membayar lebih, (5) memberi masukan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan positif atau evaluasi yang timbul dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau layanan yang diterima.

Kepuasan pelanggan melibatkan perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Jika persepsi pelanggan melebihi atau sesuai dengan harapan mereka, maka kepuasan pelanggan akan tinggi. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mencapai kesuksesan bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan pengajuan hipotesis yang berguna untuk mengetahui Pengaruh Kualitas layanan, Kepercayaan dan Harga terhadap Kepuasan Zara. Jenis penelitian ini menjelaskan sifat, hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan dua atau lebih faktor dalam situasi (Sekaran, 2017). Maksudnya adalah jenis penelitian ini berguna untuk menjelaskan bagaimana setiap variabel saling mempengaruhi dalam penelitian. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, penelitian ini diklasifikasikan sebagai jenis penelitian eksplanatori, yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel berpengaruh dalam situasi tertentu. Jenis penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi variabel. Tujuan dari penelitian eksplanatori semacam ini adalah untuk memahami sifat masalah, karena beberapa penelitian telah dilakukan di bidang ini (Sekaran dan Roger, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Ini berarti bahwa metode statistik dapat digunakan untuk mengukur jumlah studi. Penelitian ini menggunakan tipe investigasi kausal yaitu tipe investigasi yang menjelaskan hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2018), data primer adalah sumber data yang memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Peneliti sendiri mengumpulkan data langsung dari sumber pertama atau tempat dilakukannya objek penelitian. Sumber datanya itu sendiri berasal dari pelanggan yang pernah membeli produk Zara, data primer diperoleh secara langsung dari pemilik informasi yang dikumpulkan oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel studi atau data yang dikumpulkan dari tempat aktual terjadinya

suatu kejadian. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Menurut Sugiyono (2014:230), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti membuat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung. Dalam meneliti penelitian ini, peneliti akan menyebar kuesioner kepada pelanggan yang pernah membeli produk Zara kuesioner berupa *google form* yang akan disebar melalui *direct message* di Instagram.

Penelitian ini menggunakan perhitungan kuantitatif berupa data yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner, yang kemudian data tersebut diukur menggunakan skala *likert 1-5*. Semua data yang telah terkumpul agar dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan terkait hasil penelitian. Analisis data karakteristik responden akan dilakukan dengan menggunakan *Statistic Program for Social Science (SPSS)*. Data yang di peroleh dari responden akan ditabulasikan terlebih dahulu di *Microsoft Excel*. Selanjutnya akan diolah menggunakan program komputer SPSS versi 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana konsistensi pengukuran dalam suatu penelitian. Indikator dinyatakan *reliable* ketika nilai *Cronbach Alpha (α)* >0,6. Pengujian ini menggunakan *software SPSS* versi 16. Hasil dari uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini :

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i> (α)	Keterangan
Kualitas Layanan	0.728	Reliabel
Kepercayaan	0.785	Reliabel
Harga	0.688	Reliabel
Kepuasan	0.726	reliabel

Tabel 1. Reliabilitas

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronch Alpha* (α) semua variable dalam penelitian menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa indikator penelitian yang digunakan andal atau konsisten, Sehingga dapat dilakukan pengukuran berikutnya.

Uji Multikolinearitas menjelaskan model regresi memiliki atau tidak korelasi dengan variabel independen (Ghozali, 2016). Pengujian ini dapat dilihat dari nilai

Varians Inflation Factor (VIF), apabila nilai $VIF > 10$ maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas begitu juga sebaliknya jika $VIF < 10$ maka terjadi gejala multikolinearitas. Dan pengujian ini juga dilihat dari nilai *Tolerance*, apabila nilai *Tolerance* $> 0,1$ maka terjadi gejala multikolieritas begitu juga sebaliknya apabila nilai *Tolerance* $< 0,1$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini :

VARIABEL BEBAS	<i>Tolerance</i>	VIF
X1_KUALITAS_LAYANAN	0,843937	1,184922
X2_KEPERCAYAAN	0,716169	1,396319
X3_HARGA	0,731197	1,367621

Tabel 2. Multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas di atas dapat dilihat hasil uji multikolinearitas pada kolom *Tolerance* menunjukkan hasil nilai pada variabel Kualitas Layanan sebesar $0,843 > 0,1$ dan pada kolom VIF $1,184 < 10$.

Pada variabel Kepercayaan kolom *Tolerance* menunjukkan hasil nilai sebesar $0,716 > 0,1$ dan pada kolom VIF $1,398 < 10$ serta pada variabel Harga *tolerance* menunjukkan hasil nilai sebesar $0,731 > 0,1$

dan pada kolom VIF $1,367 < 10$. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas di masing-masing variabel bebas di atas, maka dapat dikatakan bahwa

regresi tidak terdeteksi adanya multikolinearitas, maka syarat data dapat diterima dan dilanjutkan untuk analisis regresi.

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2.301	1.109
X1_KUALITAS_LAYANAN	.119	.029
X2_KEPERCAYAAN	-.039	.048
X3_HARGA	.256	.065

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

$$Y = 2,301 + 0,119X_1 + -0,39X_2 + 0,256X_3$$

Dari hasil pengolahan data diatas di simpulkan bahwa

1. Nilai *constant* sebesar 2.301 yang berarti apabila nilai variabel independen (X) dianggap 0, maka nilai keberhasilan usaha sebesar 2.301
2. Besarnya koefisien regresi β_1 adalah -0,119. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan 1 satuan dari nilai variabel orientasi pasar (X1), maka akan mengurangi variabel kinerja usaha (Y) sebesar .119
3. Besarnya koefisien regresi β_2 adalah -0,039. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan 1 satuan dari

nilai variabel orientasi kewirausahaan (X2), maka akan menambah keberhasilan usaha (Y) sebesar -0,039.

4. Besarnya koefisien regresi β_3 adalah 0,256. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan 1 satuan dari nilai variabel orientasi teknologi (X3), maka akan meningkatkan variabel kinerja usaha (Y) sebesar 0,256.

Uji T dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara parsial atau individual. Hasil uji T dapat dilihat pada table dibawah. Pada penelitian ini menggunakan 120 sampel

dengan variabel penelitian sebanyak 4 variabel, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Nilai df (degree of freedom) = (jumlah sampel) } n - \text{jumlah variabel (k)}$$

$$= 120 - 4$$

$$= 116$$

Pada t_{tabel} dengan nilai df sebesar 116 dengan tingkat signifikan 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,658. Hipotesis dinyatakan diterima apabila t_{hitung} lebih besar dibanding t_{tabel} ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) dan hipotesis ditolak apabila t_{hitung} lebih kecil dibanding t_{tabel} ($t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$).

Hipotesis	X → Y	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig./level
H1	Kualitas Layanan → Kepuasan	4,148	1,658	Signifikan
H2	Kepercayaan → Kepuasan	-0,813	1,658	Tidak Signifikan
H3	Harga → Kepuasan	3,937	1,658	Signifikan

Tabel 4. Hasil Uji T & Hipotesis

Hipotesis 1: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Produk Zara.

Berdasarkan analisis data menyatakan bahwa hipotesis 1 diterima, karena nilai t_{hitung} yang didapat lebih besar dari t_{tabel} . Nilai t_{hitung} yang didapat adalah 4,148 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,658 ($4,148 > 1,658$). Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Produk Zara.

Hipotesis 2: Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Produk Zara

Berdasarkan tabel 4.7 menyatakan bahwa hipotesis 2 dapat ditolak, karena nilai t_{hitung} yang didapat lebih kecil dari t_{tabel} . Nilai t_{hitung} yang didapat adalah -0,813 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,658 ($-0,813 < 1,658$). Hal

ini membuktikan bahwa Kepercayaan tidak mempengaruhi Kepuasan Produk Zara.

Hipotesis 3: Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Produk Zara

Berdasarkan analisis data menyatakan bahwa hipotesis 3 dapat diterima, karena nilai t_{hitung} yang didapat lebih besar dari t_{tabel} . Nilai t_{hitung} yang didapat adalah 3,937 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,658 ($3,937 > 1,658$). Hal ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Produk Zara.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :Hasil Pertama menunjukkan kualitas produk

(X1)memiliki pengaruh yang positif dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada uji T pada produk Sanjai Anna di Kota Payakumbuh.

1. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan Produk Zara. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan Zara berdampak pada kepuasan pelanggan. Kondisi ini mengartikan kualitas yang diberikan oleh penyedia layanan seperti toko yang terdapat pada Instagram Marketplace memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen berupa kecepatan respon, informasi yang diberikan, dan penawaran harga yang cukup menggiurkan. Hasil Ketiga menunjukan bahwa media promosi atau iklan produk (X3) yang di uji secara parsial (uji t) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada uji T pada produk Sanjai Anna di Kota Payakumbuh.

2. Variabel Kepercayaan tidak memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Produk Zara. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu berpaku pada kepercayaan. Kondisi ini mengartikan bahwa pada Instagram Marketplace terdapat banyaknya akun penipuan yang menjual produk Zara, biasanya penipuan itu diawali dengan iming iming harga yang murah dibandingkan dengan toko yang lainnya dengan produk yang serupa.
3. Variabel Harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan Produk Zara. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang relative murah dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Produk Zara. Kondisi ini mengartikan harga yang murah membuat pelanggan tergiur untuk membeli produk ZARA, selain barangnya yang dijamin original dan pengiriman barang yang dapat dijangkau sesuai dengan lamanya proses pengiriman.

DAFTAR PUSTAKA

- A. B. Christono. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Amanah, D. (2010). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PadaMajestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. Keuangan & Bisnis*, 2(1), 71–87.
- Aminatu Juhria, Nurtika Meinitasari, Fadel Iqbal Fauzi, Abdul Yusuf. (2021). *Pengaruh E-service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aplikasi E-commerce Shopee*, 13(1).
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Ari Prasetyo. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*, 1(4).
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (EFFECT OF*

- SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMER SATISFACTION). EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang*. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3, 14–34.
- Berliana Fira Zafitri. (2021). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN IMPORTIR ASIACOMMERCE*, 3(1).
- Brenda R. Leonardo, Rudy S. Wenas, Jane G. Poluan. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MARKETPLACE SHOPEE PADA SAAT PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT)*, 9(3).
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Dia Pranitasari, Ahmad Nurafif Sidqi. (2021). *Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius*, 18(2).
- Ernawati, D. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG*. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–3.
- Fariski Nurfebriani Rusmita, Muhammad Sulton, Mesra Surya Arifien. (2020). *KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 175–182.
- Kodu, S. (2013). *HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA*

AVANZA. Jurnal EMBA, 1(3), 1251–1259.

TERHADAP KUALITAS LAYANAN SHOPEE, 11(1).

Martina Rahmawati Masitoh, Hermansyah Andi Wibowo, Khairul Ikhsan. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee*, 5(1).

Ni Wayan Widya Ekarani, Ni Luh Putu Suciptawati, Made Susilawati. (2022). *ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN*

Permana, M. V. (2013). *PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN*. Jurnal Dinamika Manajemen, 4(2), 115–131.

Ridha Nurakhmawati, Ami Purnamawati, Indra Fahmi. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian*, 13(2).