

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product quality* dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan Zalora Indonesia baik secara parsial maupun simultan. Zalora Indonesia sendiri merupakan salah satu *e-commerce fashion* yang ada di Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 orang responden yang merupakan pelanggan Zalora Indonesia. Teknik sampling yang digunakan merupakan *non probability sampling* dengan metode *accidental*. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur, korelasi berganda, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil yang penelitian menunjukkan pada struktur I terdapat pengaruh secara simultan *product quality* dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 80,1% sedangkan 19,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Secara parsial *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada Struktur II terdapat pengaruh secara simultan *product quality*, *e-service quality*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 49,3% sedangkan 50,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Secara parsial *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung *product quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah 19,8 % dan pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah 37,7 %.

Kata Kunci : *Product Quality*, *e-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study research to determine the influence of product quality and e-service quality on customer satisfaction and its implications for Zalora Indonesia's customer loyalty either partially or simultaneously. Zalora Indonesia itself is one of the e-commerce fashion in Indonesia. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who are customers of Zalora Indonesia. The sampling technique used is non-probability sampling by the accidental method. Instrument testing uses validity and reliability tests. The analytical method used is path analysis, multiple correlations, and the coefficient of determination. Based on the results of the research, it shows that in structure I there is a simultaneous influence of product quality and e-service quality on customer satisfaction of 80.1% while the other 19.9% is influenced by other factors not examined. Partially product quality positive and significant effect on customer satisfaction and e-service quality positive and significant effect on customer satisfaction. In Structure II there is a simultaneous influence of product quality, e-service quality, and customer satisfaction on customer loyalty of 49.3% while 50.7% is influenced by other factors not examined. Partially product quality has no significant effect on customer loyalty and e-service quality has no significant effect on customer loyalty. The indirect influence of product quality on customer loyalty through customer satisfaction is 19.8% and the effect is indirect e-service quality on customer loyalty through customer satisfaction is 37.7%.

Keywords : Product Quality, e-Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty