

## **Pengaruh Kualitas Produk *Activewear* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-servqual*) sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Generasi Z di Kota Cimahi)**

**Eka Septiarini**

Program Studi Manajemen, Universitas Jenderal Achmad Yani, 40531, Indonesia  
eka.septiarini@lecture.unjani.ac.id

### **Abstract**

*The objective of this research is to assign the effect of activewear's product quality on customer satisfaction through electronic service quality (e-servqual) customer as a mediating variable. A non-probability sampling technique using a purposive sampling has been chosen. The questionnaires are distributed to 100 generation Z who born in 1995-2015. The data were figured using Partial Least Square in Smart PLS 3.0 software. The outcome shows that the activewear product quality 47% affect the customer satisfaction, electronic service quality (e-servqual) 41,5% affect customer satisfaction and product quality 62,3% affect e-servqual. However effect of activewear service quality on customer satisfaction through electronic service quality (e-servqual) customer as a mediating variable is 25,9%.*

**Keywords:** *activewear, customer satisfaction, electronic service quality, product quality.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk *activewear* terhadap kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan elektronik (*e-servqual*) sebagai variabel mediasi. Metode sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang responden generasi Z (kelahiran tahun 1995-2010). Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square dalam software Smart-PLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 47%, kualitas pelayanan elektronik (*e-servqual*) mempengaruhi kepuasan pelanggan 41,5%, kualitas produk mempengaruhi kualitas pelayanan elektronik (*e-servqual*) 62,3% dan *e-servqual* memediasi variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 25,9%.

**Kata Kunci:** *activewear, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan elektronik, kualitas produk.*

## I. PENDAHULUAN

Generasi Z (Gen Z), angkatan kerja termuda saat ini merupakan generasi yang sangat dekat dengan inovasi dan teknologi. Studi terdahulu menyatakan generasi Z lahir antara tahun 1995-2010 (Francis & Hoefel, 2018; Linnes & Metcalf, 2017). Sensus penduduk tahun 2020 mencatat total populasi Indonesia mencapai 280,2 juta jiwa, menunjukkan populasi generasi Z berada di urutan kedua terbanyak setelah generasi milenial.

**Tabel 1. Sensus Penduduk Tahun 2021**

GENERASI	JUMLAH (JIWA)	PERSENTASE
Pre Boomer ( $\leq 1945$ )	5,03 Juta	1,87%
Baby Boomer (1946-1964)	21,01 Juta	11,56%
Gen X (1965-1980)	58,65 Juta	21,88%
Millenial (1981-1995)	69,38 Juta	25,87%
Gen Z (1995-2010)	74,93 Juta	27,94%
Post Gen Z ( $\geq 2011$ )	29,17 Juta	10,88%

Sumber: BPS 2020

Predikat *i-generation* (generasi internet) seringkali menjadi trademark generasi Z. Mereka bertumbuh seiring dengan perkembangan era digital 4.0. Ciri-ciri dari generasi Z adalah mumpuni dalam menggunakan, mengaplikasikan dan mengoperasikan jenis-jenis media teknologi (*digital natives*) dan *multi-tasking*. Bencsik dan Machova (2016: 42) menulis, karena berbarengan dengan digitalisasi, generasi z terampil dalam mengakses informasi sekaligus responsif dalam merespon perubahan. Penggunaan internet sudah menjadi sesuatu yang tidak lepas dari keseharian generasi z termasuk dalam pola berbelanja secara *online*.

Tahun 2021, 57% responden merupakan pengguna aktif *e-commerce*, 36% menggunakan layanan pengiriman makanan, dan 23% menggunakan layanan pengiriman makanan. Dari 57% generasi Z yang menggunakan *e-commerce*, mereka setidaknya berbelanja sebulan sekali karena penggunaan layanan sangat praktis, pemilihan produk banyak dan risiko tertular covid rendahh (Kata Data Insight Center, 2021). Kendatipun generasi Z cakap dengan perbaharuan teknologi dan internet, namun nyatanya mereka tidak selalu berkulat dengan hal-hal berbau teknologi. Mereka juga mempunyai antusias yang tinggi dalam hal berolahraga. Studi yang dilakukan oleh salah satu raksasa kebugaran dunia Less Mills (2021) menemukan bahwa generasi Z lebih tertarik dengan olahraga untuk meningkatkan kebugarannya. Survei Konsumen Indonesia yang dilakukan oleh McKinsey (2020), aplikasi kebugaran dan olahraga *online* meningkat dari 35% menjadi 69%.

Hal ini terjadi karena pandemik yang membatasi segala kegiatan seluruh lapisan masyarakat termasuk generasi Z sehingga mereka lebih memilih melakukan olahraga dari rumah secara mandiri, atau berolahraga di sekitar rumah dengan durasi minim dan terakhir adalah pemanfaatan *platform* olahraga digital untuk menjaga kebugaran fisik dan menghindari kebosanan selama pandemik.

Untuk menunjang generasi Z berolahraga maka diperlukan elemen penunjang salah satunya adalah *activewear*. Penggunaan *activewear* bagi generasi Z tidak hanya melulu soal kualitas kain yang menyerap keringat dan nyaman saat dipakai, tetapi juga *fashionable*. Transformasi gaya hidup masyarakat saat ini menilai bahwa pakaian olahraga bukan sekedar outfit untuk olahraga saja tetapi juga *athleisure* yaitu outfit yang digunakan untuk pakaian harian formal maupun informal.

Animo gaya hidup sehat masyarakat memberikan dampak terhadap perkembangan *fashion*. Industri *fashion* berupaya untuk memanfaatkan ceruk pasar dari tren gaya hidup sehat dengan melakukan pembaruan produksi outfit olahraga yang digandrungi pasar saat ini yaitu outfit olahraga dengan kesan sporty namun tetap stylish.

Peluang terbuka lebar bagi para penggiat industri *activewear* untuk kreatif menciptakan dan memberikan kualitas produk yang mumpuni agar para pelanggan khususnya generasi Z merasa puas saat menggunakan *sporstwear* tersebut. Kualitas produk dapat ditentukan dengan 5 indikator antara lain: 1) Material, 2) Teknik atau cara pembuatan, 3) Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan, 4) Design dan Spesifikasi 5) Daya Tarik (Martono, 2019).

Selain menciptakan produk yang berkualitas, para pelaku usaha industri *activewear* perlu menciptakan kualitas layanan *online* yang tidak kalah prima sama halnya pada saat melayani pelanggan offline datang ke toko. Mengingat situasi saat pandemik ini terdapat aturan pembatasan jam operasional pusat perbelanjaan, maka animo masyarakat untuk berbelanja secara *online* meningkat, oleh karena itu para pelaku usaha perlu menciptakan kualitas layanan elektronik (*E-servqual*) yang mampu memberikan kemudahan, efektif dan efisien dalam proses berbelanja konsumen melalui situs web, sosial media dan *e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk *activewear* muslimah terhadap kepuasan konsumen dengan *e-servqual* sebagai variabel mediasi. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan elektronik (*e-servqual*) terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap kualitas pelayanan
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kualitas pelayanan elektronik (*e-servqual*).

Rekomendasi bagi para pelaku usaha *online* serta sebagai informasi tambahan untuk peneliti pada waktu yang akan datang. Penelitian ini terbatas pada generasi Z yang lahir di tahun 1995-2010. Penelitian ini fokus mengidentifikasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan *E-servqual* sebagai variable mediasi.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu kekuatan suatu produk ketika melakukan suatu fungsi yang terdiri dari mutu, daya tahan, kemudahan penggunaan, akurasi, kualitas produk, atau fitur nilai (Umami, Rizal, & Sumartik, 2016: 251). Kualitas produk menunjukkan asosiasi dari semua karakteristik barang atau jasa yang diperoleh dari pemasaran, teknik manufaktur dan perlindungan sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna (Ibrahim & Thawil, 2018: 179). Terdapat empat parameter kualitas produk yaitu, 1. Estetika 2. Kehandalan produk 3. Tingkat 4. Daya tahan (Pandesia, Saerang, & Sumarauw, 2017: 1317). Kualitas produk ditandai oleh: 1) Material, 2) Teknik atau cara pembuatan, 3) Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan, 4) Design dan Spesifikasi 5) Daya Tarik (Martono, 2019).

### Kualitas Layanan *Online (E-servqual)*

Kualitas Pelayanan merupakan preferensi yang ditonjolkan perusahaan jasa agar layanan dinilai berkualitas dan mampu memuaskan pelanggan dengan menawarkan atau memberikan layanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen (Sulaeman, 2018: 217). Kualitas layanan elektronik (*E-servqual*) adalah kinerja sebuah situs atau aplikasi dalam memfasilitasi aktivitas belanja *online* secara lancar, efektif dan efisien. Pelayanan menyeluruh terdiri dari dua hal yaitu: pelayanan dan pada situs web (Parasuraman et al, 2005). Parameter kualitas layanan elektronik (*E-servqual*) pada penelitian ini adalah efisien (*efficiency*), pemenuhan (*fulfillment*), ketersediaan sistem (*system availability*), dan privasi (*privacy*). (Hidayati & Setyorini, 2018).

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah dampak emosional yang dirasakan konsumen atas penggunaan barang atau pelayanan yang diberikan, sehingga barang dan layanan melebihi ekspektasi konsumen (Maryati & Husda, 2020: 21). Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa yang lahir setelah membandingkan persepsi atau kesan kinerja produk dengan hasil dan harapan (Tresiya, Djunaidi, & Subagyo, 2019: 215). Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini antara lain: 1) Kinerja, 2) Harga dan 3) Ekspektasi. Sedangkan menurut Priansa (2017) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :1) Harapan, 2) Kinerja 3) Perbandingan, 4) Pengalaman dan Konfirmasi atau diskonfirmasi (Aswad et al., 2018: 80).

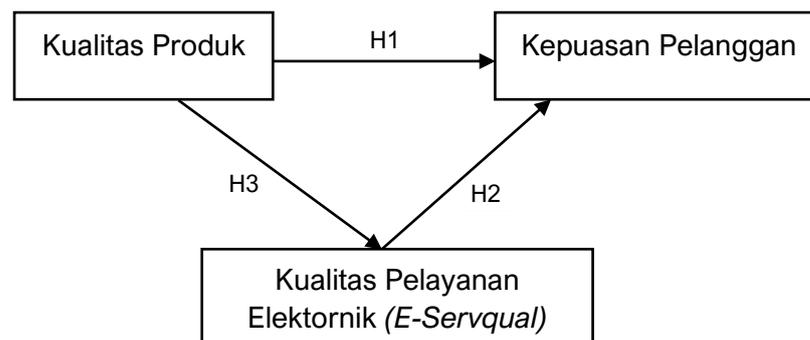
**Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2. Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Darwin Dhasan, Mayuree Aryupong (2019)	<i>Effects of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement and Customer Loyalty/ SEM</i>	Terdapat efek signifikan pada loyalitas pelanggan, dengan kualitas produk, kualitas layanan, harga dan ikatan dengan pelanggan memiliki pengaruh positif.
Richard Chinomona, Godfrey Masinge, Maxwell Sandada (2014)	<i>The Influence of E-servqual on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa/ SEM</i>	Perilaku belanja <i>online</i> berhubungan secara empiric dengan <i>E-servqual</i> , Customer Perceived Value, kepuasan dan loyalitas pelanggan
Ricko Achmadi Putra dan Hartoyo (2017)	<i>The Impact of Product Quality, Service Quality and Customer Loyalty Program Perception on/ SEM</i>	Variable yang paling berpengaruh pada kualitas konsumen adalah persepsi atas kualitas produk.
Paulo Rita, Tiago Oliveira, Almira Farisa (2019)	<i>The Impact of E-servqual and customer satisfaction on customer behavior in online shopping/ SEM.</i>	<i>E-servqual</i> secara statistic signifikan mempengaruhi perilaku onsumen dalam berbelanja <i>online</i> .
A. Tobagus (2018)	Pengaruh <i>E-servqual</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada pengguna di Situs Tokopedia	Hasil Penelitian terdapat pengaruh antara <i>E-servqual</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>
Amila Sativa dan S.R Astuti (2016)	Analisis pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-servqual</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai variable intervening/ SEM	<i>E-Trust</i> dan <i>E-servqual</i> pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

Hipotesis:

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H2: *E-servqual* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *e-servqual*
- H4: *E-servqual* berpengaruh positif dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### III. METODE PENELITIAN

#### Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu menggunakan sistematis angka statistik dalam membantu menyelesaikan permasalahan penelitian yang sudah ditetapkan sebelumnya. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis kuantitatif, dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

#### Populasi dan Sampel

Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari kuantitas dan kekhususan suatu populasi. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. Sampel sejumlah 100 orang responden Muslimah generasi Z yang lahir antara tahun 1995-2010 yang berdomisili di Kota Cimahi.

#### Teknik Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen

Kuesioner dipergunakan sebagai alat pengumpulan data yang akan diisi oleh responden. Responden mengisi kuesioner yang berisikan pertanyaan atau pernyataan melalui google form yang selanjutnya akan dikirimkan kepada peneliti. Sugiyono (2018), skala likert adalah cara pengukuran untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

**Tabel 3. Skor Penilaian Skala Likert**

SKOR	KETERANGAN
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (ST)

Kualitas produk dapat ditentukan dengan 5 indikator antara lain : 1) Material, 2) Teknik atau cara pembuatan, 3) Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan, 4) Design dan Spesifikasi 5) Daya Tarik (Martono, 2019). Pengukuran variabel kualitas layanan elektronik (*E-servqual*) dalam penelitian ini mengacu pada Hidayati & Setyorini (2018), yaitu efisien (*efficiency*), pemenuhan (*fulfillment*), ketersediaan sistem (*system availability*), dan privasi (*privacy*). Lima elemen kepuasan pelanggan (Priansa, 2017) adalah sebagai berikut :1) Harapan, 2) Kinerja 3) Perbandingan, 4) Pengalaman dan Konfirmasi atau diskonfirmasi.

## Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan Software Smart-PLS dimana evaluasi model yang terdiri dari dua tahap yaitu outer model dan inner model (Hair et.al, 2016)

### 1. Outer Model

a) *Convergent Validity*

*Convergent validity* untuk melihat nilai *loading factor* setiap indikator. Nilai *loading factor* menunjukkan validitas ukuran variabel yang sedang diteliti. Nilai *loading factor* yang diharapkan adalah  $> 0,7$

b) *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan membandingkan nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* dengan konstruk yang lain.

c) *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE merupakan pengujian validitas suatu konstruk serta valid jika memiliki nilai AVE  $> 0,5$ .

d) *Composite Reliability*

*Composite reliability* adalah alternatif uji *Cronbach Alpha*, digunakan untuk memeriksa reliabilitas suatu konstruk. *Composite reliability* dengan nilai  $> 0,7$  berarti mempunyai reliabilitas yang tinggi.

e) *Cronbach Alpha*

Uji reliabilitas diperkuat dengan *cronbach alpha*. Nilai *Cronbach alpha* sebaiknya  $> 0,7$ .

### 2. Inner Model

a) Perhitungan R<sup>2</sup> menjelaskan jika hasil R<sup>2</sup>  $> 0.67$  untuk variabel laten endogen dalam model *structural* mengindikasikan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam kategori baik. Nilai R<sup>2</sup> 0.33–0.67 masuk dalam kategori sedang dan jika R<sup>2</sup> 0.19–0.33, maka masuk dalam kategori lemah.

b) Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai Q-Square. Nilai Q-Square mempunyai interpretasi yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi. Jika nilai Q-Square semakin tinggi, maka model adalah baik dan fit dengan data.

c) Mengukur efek kebaikan model dimana,  $f^2 \leq 0,15$ , menunjukkan efek kecil hingga sedang dari suatu eksogen membangun di atas konstruksi endogen.

d) Model fit indeks Syarat untuk mengukur *Goodness of fit Model* adalah dengan melihat nilai SRMR. Dikatakan *good fit* jika nilai SRMR  $< 0,08$  dan Nilai ULS  $> 0.2$ .

Pengaruh Kualitas Produk *Activewear* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Servqual*) sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Generasi Z di Kota Cimahi)

- e) *Path coefficient* (pengujian hipotesis) menandakan kapasitas atau pengaruh yang dihipotesiskan diantara konstruk. Hasil kalkulasi bootstrapping akan dihasilkan *t* statistik dari setiap hubungan atau jalur. Pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 5% dan hipotesis dapat diterima jika nilai *t* statistik > *t* tabel dan signifikansi < 0.05.
- f) Uji total efek untuk mengetahui hasil mediasi memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung.

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Karakteristik Responden

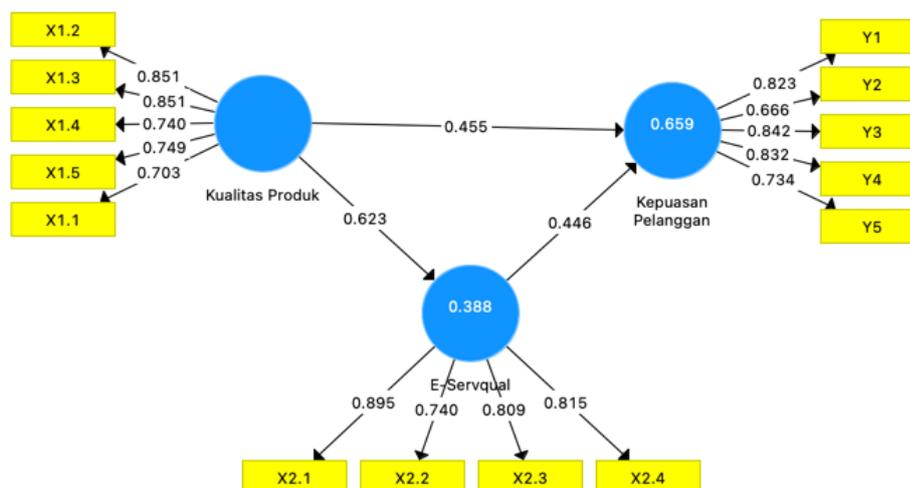
Tabel 4. Profil Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Presentase
<b>Jenis Kelamin</b>			
1.	Laki-Laki	28	28%
2.	Perempuan	72	72%
<b>Tahun Lahir Generasi Z (1995-2010)</b>			
1.	1995	19	19%
2.	1996	4	4%
3.	1997	3	3%
4.	1998	7	7%
5.	2000	18	18%
6.	2001	17	17%
7.	2002	15	15%
8.	2003	6	6%
9.	2006	2	2%
<b>Pendidikan Terakhir</b>			
1.	SMA/SMK/Sederajat	58	58%
2.	S1	31	31%
3.	S2	11	11%
<b>Pekerjaan</b>			
1.	Pelajar/ Mahasiswa	64	64%
2.	Pegawai Swasta	19	19%
3.	PNS	2	2%
4.	Wirausaha	2	2%
5.	Lain- lain	13	13%
<b>Penghasilan</b>			
1.	Belum mempunyai penghasilan	12	12%
2.	<Rp.1.000.000	40	40%
3.	Rp. 1.000.000 – Rp.3.000.000	27	27%
4.	>Rp.3.000.000	21	21%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner

## Analisa Olah Data

### 1. Outer Model



**Gambar 4.1 Outer Model Awal**  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

#### a. Convergent Validity

*Convergent validity* merupakan penilaian untuk mengukur kekuatan indikator dalam merefleksikan konstruk laten. *Covergent validity* terjadi apabila skor yang didapat dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* di atas 0,7 terhadap konstruk yang dituju. Validitas konvergen dilakukan untuk menghitung keakuratan suatu item atau sekumpulan item.

**Tabel 5. Convergent Validity (Loading factor) Awal**

LATENT VARIABLE (CONSTRUCT VARIABLE)	ITEM	LOADING FACTOR (FL)	KEPUTUSAN
Kualitas Produk	X1.1	0.703	Valid
	X1.2	0.851	Valid
	X1.3	0.851	Valid
	X1.4	0.740	Valid
	X1.5	0.749	Valid
<i>E-servqual</i>	X2.1	0.895	Valid
	X2.2	0.740	Valid
	X2.3	0.809	Valid
	X2.4	0.815	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1	0.823	Valid
	Y2	0.666	Tidak Valid
	Y3	0.842	Valid
	Y4	0.832	Valid
	Y5	0.734	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Pengaruh Kualitas Produk *Activewear* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Servqual*) sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Generasi Z di Kota Cimahi)

Diperoleh hasil bahwa terdapat indicator yang memiliki nilai *loading factor* <0.700 pada variabel kepuasan pelanggan yang berarti item tersebut bukan faktor pembentuk variabel latennya, maka perlu dieliminasi dan kalkulasi ulang sampai hasil yang valid. Setelah dilakukan estimasi ulang, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 6. Convergent Validity (Loading factor) Akhir**

<b>LATENT VARIABLE (CONSTRUCT VARIABLE)</b>	<b>ITEM</b>	<b>LOADING FACTOR (FL)</b>	<b>KEPUTUSAN</b>
Kualitas Produk	X1.1	0.701	Valid
	X1.2	0.851	Valid
	X1.3	0.852	Valid
	X1.4	0.739	Valid
	X1.5	0.751	Valid
<i>E-servqual</i>	X2.1	0.895	Valid
	X2.2	0.734	Valid
	X2.3	0.810	Valid
	X2.4	0.819	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1	0.821	Valid
	Y3	0.870	Valid
	Y4	0.863	Valid
	Y5	0.735	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Hasil evaluasi *convergent validity* dengan *loading factor*, menunjukkan semua *loading factor* pada masing-masing variabel memiliki nilai > 0.700, yang artinya variabel- variabel tersebut adalah valid dan baik untuk digunakan serta dianalisis lebih lanjut.

**b. Discriminant Validity**

*Discriminant validity* berfungsi untuk mengukur ketepatan model reflektif dan untuk nilai AVE. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada indikator- yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada indikator lain, dimana hasilnya ditampilkan sebagai berikut.

**Tabel 7. Discriminant Validity (Cross Loading)**

	<b>KUALITAS PRODUK</b>	<b>E-SERVQUAL</b>	<b>KEPUASAN PELANGGAN</b>
X1.1	<b>0.701</b>	0.387	<b>0.373</b>
X1.2	<b>0.851</b>	0.599	<b>0.580</b>
X1.3	<b>0.852</b>	0.556	<b>0.707</b>
X1.4	<b>0.739</b>	0.441	<b>0.603</b>
X1.5	<b>0.751</b>	0.410	0.508
X2.1	0.512	<b>0.895</b>	0.618
X2.2	0.456	<b>0.734</b>	0.461

	KUALITAS PRODUK	E-SERVQUAL	KEPUASAN PELANGGAN
X2.3	0.596	<b>0.810</b>	0.589
X2.4	0.460	<b>0.819</b>	0.623
Y1	0.603	0.600	<b>0.821</b>
Y3	0.630	0.638	<b>0.870</b>
Y4	0.616	0.575	<b>0.863</b>
Y5	0.540	0.507	<b>0.735</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Hasil *discriminant validity* dengan *cross loading* pada penelitian ini menunjukkan hasil yang baik karena masing-masing indikator menunjukkan variabel nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuk, jika dibandingkan dengan nilai indikator variabel lainnya.

### c. Uji Reliabilitas

Hasil *composite reliability* dan *cronbach's alfa* di atas 0,7 menghasilkan nilai yang baik. Sedangkan untuk nilai *average variance extracted (AVE)* dengan nilai koefisien sebesar  $\geq 0,5$ . Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil *reliability*, sebagai berikut:

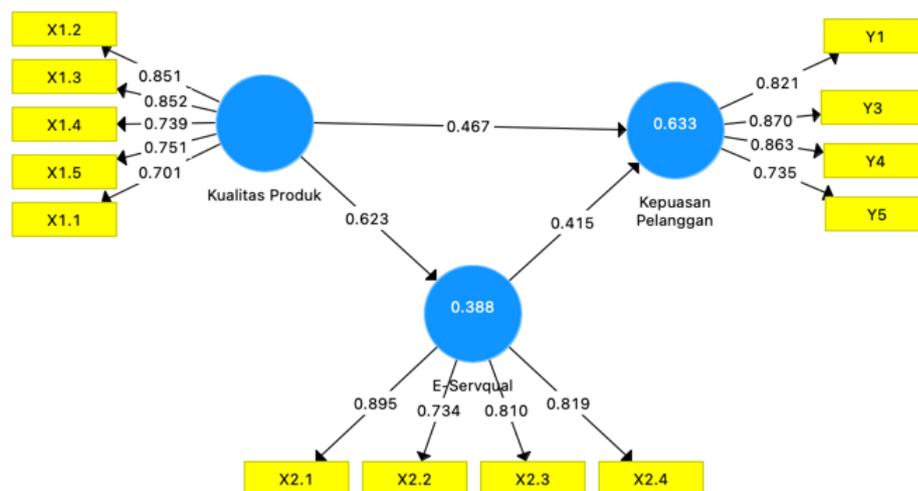
**Tabel 8. Uji Reliabilitas**

	CRONBACH'S ALPHA	COMPOSITE RELIABILITY	AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)
Kualitas Produk	0.839	0.886	0.610
E-servqual	0.832	0.888	0.667
Kepuasan Pelanggan	0.841	0.894	0.679

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Hasil *reliability* dan *average variance extracted (AVE)*, menunjukkan nilai *cronbach alpha* dan *composit reliability*  $>0.7$  dengan makna bahwa konstruk variabel memiliki realibilitas data yang baik. Nilai AVE  $>0.5$ , yang menunjukan variabel yang digunakan memiliki *convergent validity* yang baik. Setelah pengujian reabilitas dan validitas, maka diperoleh hasil akhir *outer model* (model pengukuran), sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk *Activewear* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Servqual*) sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Generasi Z di Kota Cimahi)



Gambar 4.2 Outer Model Final

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

## 2. Inner Model (Model Struktural)

Inner model bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibuat berdasarkan literatur teori. Uji model structural pertama dimulai dengan mengukur R-square untuk konstruk dependen dan nilai koefisien path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Model struktural (inner model) dikalkulasikan pada proses bootstrapping menggunakan 6 jenis evaluasi antara lain: 1) R-square, 2) Q-square, 3) F-square, 4) Model Fit Indeks (Goodness of Fit), 5) path coefficient dan 6) Uji Total Efek. Berikut hasil inner model (struktural model) yang dilakukan melalui proses, diperoleh hasil sebagai berikut:

### a. R-square

R-square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel endogen terhadap variabel lainnya.

	R <sup>2</sup>
<i>E-servqual</i>	0,388
Kepuasan Pelanggan	0.633

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Hasil R-square untuk variabel positif Kualitas Layanan sebesar 0.388 yang berada pada kategori sedang, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 38.8% presentase besarnya positif kualitas layanan elektronik (*e-servqual*) yang dapat dijelaskan oleh kualitas produk. Nilai r-square untuk kepuasan pelanggan 0.633 berada pada kategori baik atau dapat dimaknai kepuasan pelanggan yang dapat

dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas layanan elektronik (*e-servqual*) adalah 63,3%.

**b. Q-square (Penilaian Goodness of Fit)**

Nilai Q-Square yang semakin tinggi menunjukkan bahwa model dapat adalah baik dan fit dengan data. Perhitungan nilai Q-Square adalah sebagai berikut  $Q^2 = 1 - (1 - R^2) + (1 - R^2) \dots$  dst.

Perhitungan nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Q-Square} &= 1 - (1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0.388) \times (1 - 0.633) \\ &= 1 - (0.612) \times (0.367) \\ &= 1 - 0.224 = 0.775 \\ &= 77.5\% \end{aligned}$$

Hasil Q-square 77.5%, ada pada kategori baik. Hasil ini menandakan besarnya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 77,5%. Sedangkan selisih 22,5% dapat diinterpretasikan oleh faktor di luar model penelitian ini. Maka dari itu model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

**c. F-square**

Uji f-square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai f-square digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel prediktor terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil f-square, sebagai berikut:

**Tabel 10. F-Square**

	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Layanan</b>	<b>E-servqual</b>	<b>Kategori</b>
Kualitas Produk		0,635	0,364	Besar
E-servqual			0,287	Sedang
Kepuasan				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Hasil pengujian f-square, menghasilkan pengaruh kualitas produk pada kualitas layanan elektronik (*e-servqual*) adalah 63,5%. Kualitas produk kepada kepuasan 36,4% dan kualitas layanan elektronik (*e-servqual*) terhadap kepuasan pelanggan 28,7%.

**d. Model Fit Indeks**

Pengujian ini merupakan salah satu pengujian untuk menguji hipotesis penelitian. Apabila nilai SRMR nya kurang dari 0,10 dan dikatakan *good fit* jika nilai SRMR < 0,08 dan Nilai ULS >0.2. Berikut hasil Model Fit Indeks yang diperoleh, sebagai berikut:

**Tabel 11. Model Fit Indeks**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	Kriteria
<b>SRMR</b>	0.076	0.076	Good Fit
<b>d_ ULS</b>	0.531	0.531	Good Fit

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Hasil model fit indeks dengan nilai SRMR memperoleh hasil sebesar 0.076 (0.076<0.08) dan nilai d\_ ULS 0.531 (0.531>0.2) sehingga dapat dinyatakan bahwa data penelitian ini dinyatakan fit dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

**e. Pengujian Hipotesis (Path Coefficient)**

*Path coefficient* (pengujian hipotesis) menunjukkan kekuatan atau pengaruh yang dihipotesiskan diantara konstruk. Dari hasil penghitungan bootstrapping takan diperoleh nilai t statistik dari setiap hubungan atau jalur. Pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 5% dan hipotesis dapat diterima apabila nilai tstatistik > ttable dan signifikansi < 0.05. Berikut hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dari path coefficient, sebagai berikut:

**Tabel 12. Pengujian Hipotesis (Path Coefficient)**

Hipotesis	Pengaruh	<i>Original Sample</i>	<i>t-Stat</i>	<i>t-table</i>	<i>p-Value</i>	Hasil
<b>H1</b>	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0.467	5.820	1.972	0.000	Diterima
<b>H2</b>	<i>E-servqual</i> → Kepuasan Pelanggan	0.415	4.497	1.972	0.000	Diterima
<b>H3</b>	Kualitas Produk → <i>E-servqual</i>	0.623	7.646	1.972	0.000	Diterima

\*\*P<0.05, \*\*\*Level Confidence 95%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Dari hasil pengujian hipotesis path coefficient diatas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian hipotesis pada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memperoleh koefisien jalur sebesar 0.429 atau 46.7%, hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil  $t_{statistik} > t_{tabel}$  ( $5.820 > 1.972$ ) dan  $pvalue < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Hasil pengujian hipotesis pada pengaruh *e-servqual* terhadap kepuasan pelanggan, memperoleh koefisien jalur sebesar 0.415 atau 41.5%, hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil  $t_{statistik} > t_{tabel}$  ( $4.497 > 1.972$ ) dan  $pvalue < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *e-servqual* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Hasil pengujian hipotesis pada pengaruh kualitas produk terhadap *e-servqual* memperoleh koefisien jalur sebesar 0,623 atau 62,3%, hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil  $t_{statistik} > t_{tabel}$  ( $7.646 > 1.972$ ) dan  $pvalue < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *e-servqual*.

#### f. Uji Total Efek

Tabel 13. Uji Total Efek

Hipotesis	Korelasi	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Std Deviation	t-stat	p-Value
H4	Kualitas Produk-> E-servqual -> Kepuasan Pelanggan	0,259	0,259	0,066	3,928	0.000

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh *e-servqual*  $t_{statistik} > t_{tabel}$  ( $3.928 > 1.972$ ) dan  $pvalue < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *e-servqual* memediasi variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 25,9%.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian yang dilakukan, menyimpulkan hasil analisis dan uji hipotesis pengaruh kualitas produk *activewear* terhadap kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan elektronik (*e-servqual*) sebagai variabel mediasi yaitu:

Pengaruh Kualitas Produk *Activewear* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Servqual*) sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Generasi Z di Kota Cimahi)

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 47%
2. *E-servqual* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,5%
3. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *e-servqual* sebesar 62,3%
4. Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh *e-servqual* berpengaruh positif sebesar 25,9%

### Saran

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jenis-jenis variabel yang sebelumnya tidak ada dalam penelitian ini namun berkaitan dengan variabel yang diteliti.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian dan menambah jumlah responden atau sampel untuk hasil yang lebih komprehensif

### DAFTAR PUSTAKA

- Aswad, Syaiful., Realize., Wangdra, Ronald. 2018. Jurnal Ilmiah Manajemen UPB Vol.6 No.2. DOI: <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.681>
- Bencsik, A., & Machova, R. 2016. Y and Z Generation at Workplaces. *Journal of Competitiveness* Vol. 8, Issue 3, pp. 90 – 106. ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2016.03.06
- Chinimona, Richard., Masinge, Godrey., Sandada, Maxwell. 2014. The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. ISSN 2039-2117
- Chinomona, Richard., Masinge, Godrey., Sandada, Maxwell. 2014. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. DOI: 10.5901/mjss.2014.v5n9p331.
- Darwin Dhasan, & Aryupong, M. 2019. Effects of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement and Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 39 No.2. 82-102
- Francis, Tracy., Hoefel, Fernanda. 2018. *True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies*. McKinsey & Company
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. 2016. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hidayati, Z. N., & Setyorini, R. 2013. Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Kantor Pos.Apk. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Ibrahim, Malik., Thawil, Siti Mariam. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol 4. No.1. P-ISSN 2527–7502 E-ISSN 2581-2165
- Larissa, Tiara., Arumsari, Arini. 2019. Perancangan Busana *Activewear* berdasarkan Sub-Trend “Lure” dalam ISPO Textile Trendforecasts/s. Telkom University.
- Linnes, C., & Metcalf, B. 2017. iGeneration And Their Acceptance of Technology. International Journal of Management & Information Systems (IJMIS), 21(2), 11–26. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v21i2.10073>
- Martono. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pengguna Kolam Renang Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates. Medikora, Vol. XVIII No. 1 April 2019, Hal 27-32. ISSN: 0216-9940
- Maryati, F., & Husda, N. E. 2020. Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Holiday Hotel Di Kota Batam. Jurnal Magisma Vol. VIII No. 1. DOI: <https://doi.org/10.35829/magisma.v1i1.65>
- Pandesia, Alvaris Edward., Saerang, Ivonne S., Sumarauw, Jacky S.B. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1315 –1326. ISSN 2303-1174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Alerie A., Malhotra, Arvind. 2005. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. Journal of Service Research Article Information Volume 7 Issue:3, Page 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Priansa, Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Putra, Ricko Ahmadi., Hartoyo, Hartoyo., Simanjuntak, Megawati. 2017.. The Impact product Quality, Service Quality, and Customer Loyalty Program Perception on Retail Customer Attitude. Independent Journal of Management of Production (IJ&MP). ISSN: 2236-269X. DOI: 10.14807/ijmp.v8i3.632
- Sabda Puta Mediti, O. C. M. 2020. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(4), 1290–1300. DOI: <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1290-1300>
- Sativa, A., & Astuti, S. R. 2016. Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna ECommerce C2C Tokopedia). Jurnal Manajemen, 5(3), 1-10. [www.jatit.org](http://www.jatit.org).
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sulaeman, A. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cakrawala Citramega. Jurnal KREATIF, 6(1), 125–145. DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/jk.v6i1.y2018.p125-145>

Pengaruh Kualitas Produk *Activewear* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Servqual*) sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Generasi Z di Kota Cimahi)

---

Tiago, Paulo Rita., Almira Oliveira., Farisa, Almira. 2019. The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer BEhavior in *Online* Shopping. *Heliyon* Volume 5, Issue 10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>.

Tobagus, Anita. 2018. Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada PEngguna di Situs Tokopedia. *Agira* Vol 6. No.1, 1-10.

Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek *Online* Go-Jek Di Kota Kediri). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208. <https://doi.org/10.30737/Jimek.V1i2.310>

Umami, Risatul., Rizal, As'at., Sumartik. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffee Café. *Equilibrium Jurnal Ekonomi- Manajemen- Akuntansi*. <http://dx.doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.630>

Website:

katadata.co.id (2021, Juni). Survei KIC:Generasi Z Makin Banyak Adopsi Layanan Digital Kala Pandemi. Diakses pada 28 Oktober 2021, dari <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/60b77e0be885b/survei-kicgenerasi-z-makin-banyak-adopsi-layanan-digital-kala-pandemi>

mckinsey.com (2021, Juni). Sweating or The Fitness Consumer. Diakses pada 3 November 2021, dari <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/sweating-for-the-fitness-consumer>