

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan industri *e-commerce* atau perdagangan elektronik, khususnya di Indonesia semakin memacu persaingan antara para pelaku bisnis di dunia maya. Internet telah menciptakan bisnis baru, mengubah batasan proses bisnis, menghapuskan paradigma teknologi informasi lama, dan menciptakan lingkungan ekonomi online global.

Kunci keberhasilan sebuah ritel dalam lingkungan pasar dengan persaingan yang sangat kompetitif terletak pada kepuasan pelanggan. Apabila seorang pelanggan merasa puas akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah toko, maka akan ada kemungkinan bagi pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian ulang di toko tersebut. Hal tersebut tidak hanya terjadi pada ritel yang ada secara fisik, namun juga pada ritel yang berbasis *online*. Pada dasarnya ritel yang berbasis online ini hampir sama dengan ritel pada umumnya, namun media penjualan yang digunakan dalam ritel *online* memanfaatkan media internet.

Visa *eCommerce Consumer Monitor* badan riset milik Visa menyebutkan bahwa ada empat alasan yang membuat konsumen lebih memilih berbelanja secara *online*, yaitu : (1) Sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja online lebih fleksibel, (2) Sebanyak 79% responden berpendapat bahwa lebih mudah

membandingkan harga dari satu produk yang sama sehingga lebih hemat, (3) 78% responden bisa membanding-bandingkan produk, (4) 75% responden lebih gampang untuk mencari produk-produk yang lebih murah. Perubahan cara belanja dengan menggunakan *online shop* sedikit banyak menggeser nilai sosial yang semula jika bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal dalam bertransaksi, sebaliknya jika berbelanja melalui *online shop* proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar-menawar atau berkomunikasi verbal. *Online shopping* dikenal sebagai bentuk transaksi yang praktis, sehingga banyak dijadikan sebagai alternatif dalam mendapatkan barang yang diinginkan oleh konsumennya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) internet adalah jaring publik luas dari jaringan komputer yang menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan “penyimpanan informasi” yang sangat besar. Melalui internet, banyak manfaat yang bisa diperoleh seperti misalnya jangkauan sosial yang lebih luas, akses informasi yang lebih luas dan minim biaya, memudahkan 2 seseorang dalam melakukan suatu pekerjaan karena informasi dapat diakses setiap saat (Shalih, 2013).

Dalam beberapa dekade terakhir, kepuasan konsumen selalu menjadi fokus perhatian para akademisi dan praktisi pemasaran. Perhatian tersebut berasal dari filosofi yang menyatakan bahwa untuk mencapai sebuah kesuksesan suatu perusahaan dalam memberikan kepuasan pada konsumennya dengan cara memenuhi apa yang diinginkan konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan kunci sukses

perusahaan (Kurtz and Clow, 1993). Dalam konteks bisnis *online*, Horppu et al. (2008) menyatakan kepuasan situs web memiliki efek positif terhadap kepercayaan situs web.

Singh (Tjiptono, 1995) mengkatagorikan tiga aspek untuk mengetahui individu merasa puas atau tidak puas, yaitu : (1) *Voice Response* yaitu usaha menyampaikan keluhan atau pujian secara langsung atau meminta ganti rugi kepada pihak yang bersangkutan; (2) *Private Response* yaitu diberlakukan dengan cara memberitahukan kolega, rekan atau keluarganya mengenai pengalaman dengan produk atau produk perusahaan yang bersangkutan, baik bagus maupun buruk; (3) *Thirt Party Analysis* yaitu usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instalasi hukum dan sebagainya.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. *Value* bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran dari seller yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi seller untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, akan terjadi pembelian ulang. (Paliliati, 2007).

Dalam dunia usaha atau bisnis, khususnya yang bergerak dibidang jasa, kepuasan merupakan faktor yang dominan dan menentukan dalam mempertahankan maupun menumbuhkembangkan usahanya. *Seller* yang gagal memuaskan

pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks, dikarenakan dampak *bad word of mouth*. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada 11 orang lain (Kotler, 1995). Bila setiap orang dari 11 orang ini meneruskan informasi tersebut kepada orang yang lain lagi, maka berita buruk ini bisa berkembang secara eksponensial. Bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan harapan pelanggan.

Terciptanya kepuasan konsumen saat melakukan transaksi pembelian secara online dapat memberikan beberapa manfaat untuk pengusaha itu sendiri. Salah satunya yaitu konsumen akan mempromosikan atau menuliskan bagaimana keramahan *seller* terhadap pembeli di akun *social media* miliknya. Hal ini akan sangat mempengaruhi keinginan membeli konsumen dengan akun penjual tersebut. Menurut Alam (2010) konsumen memperlibatkan emosinya saat membeli barang yang dia inginkan. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi para konsumen untuk mempercayai sebuah toko yang telah lama diminatinya.

Menurut Westbrook dan Reilly (dalam Tjiptono, 2011) kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku serta pasar secara keseluruhan di mana respon emosional tersebut dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai individual. Untuk tingkat kepuasan pelanggan, dapat ditentukan berdasarkan 5 faktor utama (Lupiyoadi, 2001) yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan biaya.

Meskipun terdapat banyak faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan, namun dalam penelitian ini, peneliti hanya akan mengambil salah satu faktor dari kepuasan pelanggan, yaitu kualitas pelayanan. Hal ini dikarenakan menurut Harmawanto (2012), kualitas pelayanan bisa dianggap sebagai salah satu faktor penting dari kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan merupakan aspek kepuasan pelanggan yang sifatnya sulit ditiru karena menyangkut sikap dan perilaku. Kualitas merupakan derajat kemampuan suatu produk/jasa dalam memberikan kepuasan kepada pemakainya. Semakin tinggi kepuasan maka mengindikasikan bahwa produk/jasa tersebut benar-benar berkualitas dan jika terjadi sebaliknya, maka produk/jasa digolongkan kurang berkualitas (Utami, 2011).

Menurut Lee & Lin (2005) tidak hanya layanan pada toko tradisional saja yang boleh mempertahankan layanan, namun toko *online* harus selalu menjaga layanan dengan calon konsumen atau konsumen lainnya. Menurut Ahnan (2001) kualitas layanan yang diberikan oleh produsen akan membuat para konsumen berpikir akan membeli produk tersebut secara *online* atau tidak, karena mereka tidak dapat melihat produk itu secara nyata. Ketika suatu produk tidak seperti yang diharapkan, konsumen pasti akan merasa tertipu.

Lazada.co.id adalah salah satu toko *online* terbaik tanah air yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja *online* pesan antar. Situs ini bergerak dalam bidang IT sebagai penyedia barang seperti elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olah raga. Lazada.co.id menjadi salah satu top

website yang sering dikunjungi oleh penduduk Indonesia.(www.marketplus.co.id). Saat ini Lazada menduduki peringkat top website ke 14 di Indonesia, dan peringkat 646 di dunia. Hasil survei BMI Research menyebutkan ada 10 *brand online shop* yang memiliki tingkat *awareness* paling tinggi di kalangan pembeli online yang diambil dari tabloidnova.com Yaitu:

Table 1.1

Top 10 Awareness of Online Shop 2014

TOP 10 AWARENESS OF ONLINE SHOP 2014	
1	OLX
2	Lazada
3	Berniaga.com
4	Facebook.com
5	Zalora
6	Blackberry
7	Traveloka.com
8	Tokopedia
9	Elevania
10	Instagram

Sumber :BMI Research (www.Tabloidnova.com)

Iklan Lazada juga dapat ditemui di *facebook fanpage*, dan pengunjung yang menyukai fanpage Lazada Indonesia sampai dengan 14.374.690 pada bulan April 2016 (www.facebook.com/Lazada). Angka tersebut menciptakan asumsi bahwa

Lazada cukup dikenal. Selain itu iklan-iklan produk Lazada selalu mendapat *feedback* dari *audience*-nya berupa komentar, testimony, atau like.

Walaupun Lazada termasuk toko online terbaik, banyak review dari konsumen yang bercerita tentang kekecewaannya terhadap pelayanan yang diberikan admin Lazada. Berdasarkan pengalaman serta perbincangan dengan orang-orang yang merupakan pelanggan yang sering membeli diLazada.co.id, ada hal-hal yang tentu saja mereka keluhkan dari layanan Lazada.co.id. Berikut salah satu kutipan wawancara mahasiswa Fakultas Psikologi sebagai konsumen yang pernah berbelanja di Lazada:

“Aku udah beli di Lazada 2 kali dan sangat puas kak, eh yang ke tiga gak bisa COD...barang datang ...barang cacat sehingga tidak berfungsi 100%. retur minta penggantian barang...Barang yang dikembalikan ke saya ya barang yang rusak tadi..”

(wawancara pada tanggal 29 September 2015)

Keluhan konsumen didominasi oleh beberapa kritik seperti, barang yang seharusnya bagus malah tidak bisa digunakan, Transaksi jual beli online rentan terhadap penipuan karena mekanisme transaksi adalah melakukan pembayaran terlebih dahulu, baru kemudian barang yang dipesan dikirim setelah pembayaran dilakukan dan dikonfirmasi kembali kepada penjual. Manajemen Lazada perlu menjamin keamanan saat konsumen mulai bertransaksi dan membeli barang dari mereka. Saat menggunakan layanan elektronik, terkadang konsumen menemui berbagai kendala yang membutuhkan bantuan dari customer service perusahaan. Perusahaan harus dapat menanggapi masalah pengguna terkait dengan

penemuan informasi yang diinginkan dan memberikan layanan yang cepat dan cekatan pada pengguna yang sedang menggunakan layanan tersebut.

Berikut kutipan komentar salah satu konsumen yang merasa kecewa ketika pengiriman barang yang tidak sesuai dengan jadwal pengiriman sebelumnya, dikutip dari GakBasi.BlogSpot:

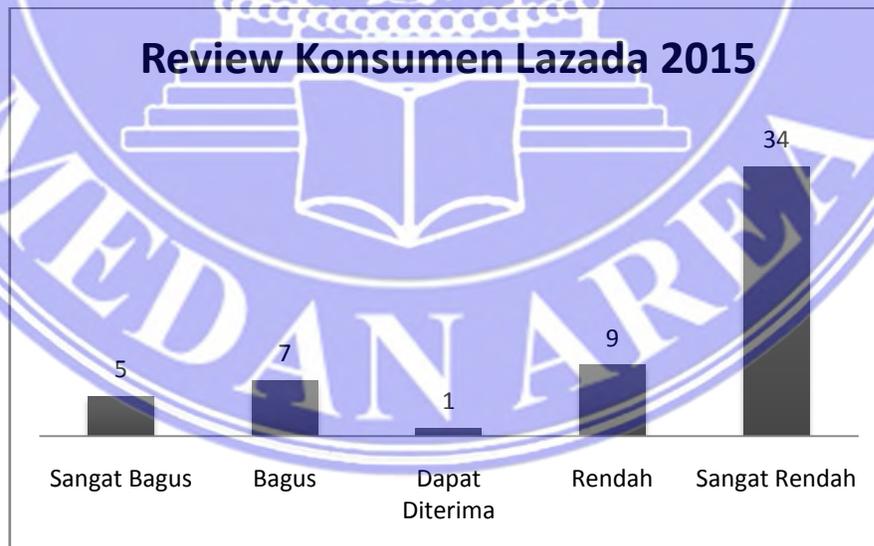
“Suatu ketika saya order kamera digital low-end untuk kepentingan liburan, di website Lazada tertulis waktu pengiriman 2-6 hari. Namun setelah saya lakukan pembayaran, saya menerima email dari CS bahwa untuk area diluar kota Jakarta waktu pengiriman 7-14 hari. Waduh..!!! Lokasi saya di area Kalimantan, dan saya hanya punya waktu 8 hari sampai waktu liburan saya.Akhirnya saya terpaksa membatalkan orderan saya tersebut.Pembatalan order sukses, namun CS lazada.co.id mengatakan bahwa proses pengembalian dana yang sudah saya transfer membutuhkan waktu selama 7 hari..”

<http://gakbasi.blogspot.co.id/2012/07/review-belanja-di-lazadacoid.html>

(diunggah pada 8 agustus 2015)

Permasalahan lamanya pengiriman yang dilakukan oleh Lazada juga menjadikan konsumen merasa tidak puas, sehingga konsumen mengeluhkan penyampaian yang lama. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Apabila hal ini ini terpenuhi minimal dapat menimbangi keinginan konsumen maka konsumen akan merasa puas, dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, tanggapan yang cepat, penampilan produk dan produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan konsumen berbelanja di Lazada.

Berdasarkan review konsumen di TrustedCompany.com yaitu sebuah komunitas terbuka yang mengutamakan review, dan berusaha menghubungkan konsumen dengan konsumen lainnya untuk mengetahui kredibilitas sebuah perusahaan sebelum bertransaksi. Review dari konsumen terhadap toko online Lazada rata-rata merasa tidak puas dan juga kecewa. Ketidakpuasan terhadap toko online Lazada ini bermacam-macam yang disampaikan oleh konsumen mulai dari harga yang murah tetapi barangnya tidak berkualitas, pengiriman barang yang lama dan proses pengembalian barang yang lama juga berbelit-belit. (Sumber Trustedcompany.com). Sehingga untuk survei konsumen terhadap Lazada berdasarkan trustedcompany.com adalah sangat rendah seperti yang digambarkan dibawah ini:



Gambar 1.1 Review Konsumen Lazada 2015

Sumber : www.Trustedcompany.com diakses 27 April 2015

Menurut Kotler dan Keller (2008:132) survei konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara online adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan terjadi manakala konsumen telah menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi

Dalam penelitian sebelumnya, Hosseini dkk.(2012) menyebutkan bahwa sepuluh dimensi *e-service quality* yang ada memiliki pengaruh yang positif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen *online*. Dimensi keamanan, memiliki peranan yang paling positif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen online. Hal ini berarti bahwa, semakin aman sebuah situs web dalam menjaga informasi pribadi pengguna, akan membuat konsumen merasa puas. Setelah dimensi keamanan, dimensi yang memiliki peranan positif yang kedua adalah dimensi kemudahan penggunaan, yang berarti bahwa semakin mudah sebuah situs web dioperasikan, maka akan semakin membuat konsumen merasa puas. Namun tidak hanya dua dimensi saja yang terbukti dalam mempengaruhi kepuasan konsumen *online*.

Salah satu contoh yang nyata adalah dalam kasus Toko Herbal murah online. Menurut Hari (2013), terdapat beberapa alasan konsumen memilih Toko Herbal Online, yaitu karena selain produk yang dijual lengkap dan harganya murah, kualitas pelayanan di toko ini terbilang sangat bagus, baik kualitas pelayanan sebelum pembelian maupun sesudah pembelian yang berupa pemberian informasi dan penyuluhan yang lengkap tentang suatu produk. Selain itu, Hari (2013) juga

menyebutkan bahwa Toko Herbal ini juga seringkali memberikan bonus khusus atau penghargaan spesial baik bagi para konsumen maupun calon konsumen yang akan berbelanja di toko tersebut.

Selanjutnya dimensi-dimensi *e-service quality* lainnya seperti, desain situs, informasi, navigasi, estetika, kemampuan pengembalian, personalisasi, keandalan dan dukungan pelanggan, juga terbukti berhubungan positif dengan kepuasan konsumen dan memiliki peranan yang penting dalam membangun kepuasan konsumen *online*, seperti analisis hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen dilakukan oleh Oliver (dalam Wenti, 2010) menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Kualitas juga dapat dinilai oleh karena itu kualitas produk atau jasa perlu diukur atau dinilai (Anderson dan Sulvian, 1993).

Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan dirasakan baik, pelanggan akan mempunyai pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja dalam sebuah ritel. Mungkin kualitas produk dan harga yang murah juga turut mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun bagaimana cara ritel melayani pelanggan juga mempengaruhi apakah pelanggan akan merasa puas atau tidak.

Berdasarkan uraian dan fenomena-fenomena diatas, maka peneliti akan menganalisis hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen *Online Shop* dengan judul : “Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Konsumen *Online Shop* (LAZADA) Pada Mahasiswa Universitas Medan Area”.

B. Identifikasi Masalah

Tercapainya kepuasan konsumen merupakan tujuan utama setiap seller, karena dengan tercapainya kepuasan konsumen ini diharapkan konsumen tersebut akan loyal dalam membeli produk yang dijual. Lazada di pilih oleh kalangan remaja sebagai alternatif berbelanja karena tidak memakan banyak waktu, bisa dilakukan dimana saja tanpa harus datang langsung ke toko, serta bisa dilakukan melalui akun sosial media. Selain itu Lazada menjual berbagai barang, tidak hanya satu toko *online* saja tetapi berbagai toko dan merek menjual produk yang bermacam-macam. Salah satu cara untuk memuaskan konsumen adalah memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Kualitas pelayanan yang harus diberikan seller dirasa penting. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam melayani konsumen yang akan membeli barang secara online, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen itu sendiri.

Kualitas layanan yang mampu melebihi ekspektasi dari konsumen dapat menarik minat berbelanja konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap LAZADA, merupakan kunci utama untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Adapun keluhan dari konsumen merasa tidak puas akan pelayanan yang diberikan oleh toko online tersebut, bisa saja dari kualitas layanan yang diberikan secara online dari perusahaan tersebut, misalnya tampilan barang yang tidak sesuai, CS yang tidak melayani pertanyaan pembeli, atau pengeriman barang yang lama sehingga tidak tercapainya kepuasan konsumen. Oleh karena hal tersebut penulis

ingin meneliti tentang hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen *online shop* (Lazada).

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis akan membatasi masalah yang akan diteliti agar penelitian menjadi lebih terfokus dan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yang menjelaskan tentang kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen *online shop* (Lazada) pada mahasiswa Universitas Medan Area.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas maka masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen *online shop* (Lazada) pada mahasiswa Universitas Medan Area?

E. Tujuan Penelitian

Dalam sebuah penelitian baik penelitian yang bersifat ilmiah maupun penelitian sosial pasti di maksudkan untuk mencapai sebuah tujuan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen *online shop* (Lazada) pada mahasiswa.

F. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini ditujukan bagi ilmu pengetahuan khususnya psikologi industri organisasi dan psikologi perkembangan. Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan atau referensi bagi pembaca khususnya dalam untuk psikologi industri dan organisasi sehingga dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

Manfaat Praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman kepada pembaca untuk melakukan teknik pemasaran yang efisien dan tepat sasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai suatu gambaran tentang kualitas layanan online pada Lazada, serta memberikan referensi untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan tersebut, sesuai dengan tuntutan konsumen demi terciptanya kepuasan konsumen.