**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat salah satunya yaitu kegiatan pembelian atau pembelanjaan barang maupun jasa secara *online.* Salah satu bentuk perdagangan secara elektronik yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah dampak dari adanya perubahan perilaku belanja masyarakat yang dimanfaatkan untuk menjadi sebuah peluang bisnis. Indonesia merupakan negara yang cepat menerima adanya perubahan, karena itu banyak sekali bermunculan *e-commerce* baik yang berasal dari luar negeri maupun dari Indonesia. Peningkatan transaksi belanja *e-commerce* dapat kita lihat pada gambar 1.1

**Gambar 1.1**

**Pertumbuhan Penjualan *E-Commerce* Di Indonesia**

Sumber: [*https://id.vpnmentor.com/blog/trend-internet-vital/,*23 May 2019,9:42:50](https://id.vpnmentor.com/blog/trend-internet-vital/,23 May%202019,9:42:50)

Berdasarkan gambar 1.1 memperlihatkan bahwa perilaku belanja masyarakat mengalami peningkatan setiap tahunnya. Penjualan yang terus mengalami peningkatan membuktikan bahwa *e-commerce* menjadi *trend* di masyarakat saat ini. Dibuktikan dengan angka transaksi yang setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Dilihat dari perkembangannya, bisnis *e-commerce* memiliki peningkatan pendapatan setiap tahunnya dan di prediksi akan terus mengalami kenaikan terus menerus hingga tahun 2021 mendatang.

*Trend* belanja *online* memunculkan banyak perusahaan *e-commerce* di Indonesia, baik yang berupa *Bisnis to Bisnis* (B2B), *Bisnis to Customer* (B2C), dan *Customer to Customer* (C2C). Salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah B2C (*Bisnis to Customer)*. Menurut Candra Ahmad dan Dadang Hermawan (2013:7) B2C adalah kegiatan *e-business* dalam pelayanan secara langsung kepada konsumen melalui barang atau jasa. Dengan penjualan langsung di internet dan pemesanan dapat dilakukan oleh konsumen karena biaya sudah tercantum. Ciri utama B2C adalah sama seperti supermarket memiliki produk untuk dijual, memiliki gudang untuk stok barang, jika ada pembelian barang tersebut harus dikirim ke customer yang membelinya, dan yang membedakan dengan supermarket adalah ini dilakukan secara online.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2019 berjumlah 47 *elektronik commerce* (*e-commerce*). Diantaranya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Bhinneka, Sociolla, Orami, Ralali, Blanja, Zalora, AliExpress, Jakarta Notebook, iLotte, Laku6, Sophie Paris,Elevenia, Plaza Kamera, Mapemall, Otten Coffe, Fabello, Asmaraku, Mothercare, Pemmz, Qoo10, Berrybenka, Sephora, Hijup, Bro.do, Matahari, Bobobobo, Dinomarket, Mamaway, Hijabenka, Bukupedia, Electronic City, Sorabel, Weshop, Orori, Maskoolin, Tees, VIP Plaza, Muslimarket, dan 8Wood.

Penggelompokkan *e-commerce* di Indonesia yang termasuk dalam kategori *Bisnis to Bisnis* (B2B) yaitu Sociolla dan Ralali. *E-commece* yang termasuk dalam kategori *Bisnis to Customer* (B2C) yaitu Blibli, Jd.id, Lazada, Orami, dan Bhinneka. Sedangkan dalam kategori *Customer to Customer* (C2C) yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee. Berdasarkan kategori *Bisnis to Bisnis* (B2B), *Bisnis to Customer* (B2C), dan *Customer to Customer* (C2C) yang menjadi *e-commerce top ten* di Indonesia.

Menurut data dari Top Brand Index 2019 dalam kategori situs jual beli online Lazada menempati posisi pertama dengan nilai 31,6%. Data ini menunjukkan Lazada termasuk *e-commerce* yang paling diminati oleh konsumen untuk melakukan belanja secara online dapat dilihat tabel 1.1

**Tabel 1.1**

**Top Brand Index 2019**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Brand | Top Brand Index 2019 |  |
|  | Lazada | 31.6% | TOP |
|  | Shopee | 15.6% | TOP |
|  | Tokopedia | 13.4% | TOP |
|  | Bukalapak | 12.7% |  |
|  | Blibli.com | 6.6% |  |

Sumber:[*https://www.topbrand-award.com/topbrandindex/?tbiyear=2019*](https://www.topbrand-award.com/topbrandindex/?tbiyear=2019)*,* 6 Desember 2019, 07:05:57

Kepuasaan dapat didefinisikan sebagai kondisi afektif konsumen sebagai akibat evaluasi global dari seluruh aspek yang menciptakan hubungan konsumen dengan penyedia jasa. Menurut Ahmad et all (2017:250) kepuasaan konsumen adalah ketika produk dan *elektronik service quality* (*e-servqual*) melebihi ekspetasi konsumen, tingkat kepuasaan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian. Kepuasaan konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan karena diasumsikan sebagai faktor penentu yang akan mempengaruhi *repeat sales, positive word of mouth*  dan *customer loyalty*. Kepuasaan konsumen memiliki peran penting untuk berkompetisi di *e-commerce* karena dapat mempertahankan konsumen lama dan memperkenalkan pada konsumen baru (Tandon *et al,* 2017). Perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan para konsumen. Kesesuaian antara harapan dengan hasil yang diperoleh konsumen akan menumbuhkan kepuasaan tersendiri bagi konsumen.

Lazada adalah salah satu *e-commerce* yang menerapkan bisnis B2C. Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel *e-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, *fashion* wanita, *fashion* pria, peralatan rumah tangga, produk kesehatan, produk kecantikan, perlengkapan bayi, mainan anak, peralatan olahraga, dan otomotif dengan membuka aplikasi dari Lazada. Lazada menjamin kenyamanan konsumen ketika konsumen *browsing* produk yang sedang dicari dan juga menjamin pembayaran yang aman.

Lazada memiliki beberapa kelebihan diantaranya, memberikan fasilitas *multiple payment* termasuk *cash on delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapatkan barang-barang terbaru yang diinginkannya. Selain memberikan kemudahan transaksi Lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Informasi mengenai segala produk yang konsumen inginkan juga bisa di dapatkan dengan mudah di aplikasi Lazada untuk kenyamanan dalam berbelanja. Produk pemesanan akan diantar kerumah konsumen dengan pelayanan kurir yang cepat dengan kualitas produk yang terbaru dan terbaik. Pembayaran dapat melalui kartu kredit, transfer antar bank, dan bayar ditempat. Lazada menawarkan metode pembayaran yang pastinya mudah dan aman demi kenyamanan konsumen pada saat berbelanja. Sebagai salah satu aplikasi belanja online yang ada di Indonesia, Lazada masih menghadapi beberapa permasalahan terkait dengan keluhan konsumen yang mengindikasikan ketidakpuasaan yang dirasakan oleh konsumen seperti :

1. Berdasarkan laman mediakonsumen.com pada tanggal 05 desember 2019, seorang konsumen melakukan pembelian 5 barang yaitu 2 buah tas ransel model usap, headset bluetooth, sepatu cordora 6 inch dan casing magnet hp. Dari kelima barang tersebut ada 2 barang yang tidak sesuai dan saya mendatangi toko biasa dan melakukan pembelian kembali (ekstra uang). Saya dijanjikan pengiriman barang akan lebih cepat tetapi 2 minggu belum sampai juga. Ketika barang itu sampai tidak sesuai dengan barang yang saya pesan.
2. Berdasarkan laman mediakonsumen.com pada tanggal 7 Januari 2020 seorang pembeli yang melakukan pembelian pada tanggal 30 desember 2019, smartphone Realme 5 Pro (6GB/128GB) melakukan pembayaran dengan metode kartu kredit. Pada tanggal 4 januari 2020 customer bertanya kepada seller terkait dengan progress pemesanan dan mereka bilang belum menerima pembayaran dari Lazada. Konsumen menghubungi Lazada melalui *live chat* dan *Customer Service* menawarkan saya untuk pembatalan produk tanpa ada solusi terlebih dahulu dan tanggal 07 januari saya menghubungi *Customer Service* Lazada yang menginformasikan pemesanan saya tidak dapat diproses dan menawarkan jika ingin dibatalkan. Pihak Lazada tidak memberikan solusi yang tepat.
3. Berdasarkan laman mediakonsumen.com pada tanggal 16 november 2019, konsumen membeli Powerbank merk Sniper 20.000 mAH, pada tanggal 14 november tiba-tiba saya dikirim pemberitahuan gagal kirim dan saya meminta penjelasan pihak Lazada tapi tidak mendapatkan jawaban yang memuaskan.

Keluhan atas kekecewaan yang disampaikan oleh konsumen di atas mengindikasikan ketidakpuasaan atas aplikasi Lazada karena mengalami beberapa masalah atas ketidaksesuaian barang yang dibeli terjadi karena kesalahan dari seller, sistem pembayaran yang tidak sesuai, dan waktu pengiriman barang yang lama karena kesalahan seller yang mengirimkan barang ke Lazada tidak tepat waktu dan terjadi komplain dari konsumen itu sendiri. Komplain yang dilakukan konsumen dilakukan dengan cara mengirim email tapi tidak ada balasan dari pihak Lazada itu sendiri. Rasa kecewa masih dirasakan oleh konsumen Lazada yang merasakan kinerja dan kualitas jasa masih berada dibawah harapan, sehingga munculnya rasa ketidakpuasaan yang dilihat dari berbagai macam keluhan.

*Service quality* adalah sebuah penilaian apa yang konsumen terima dengan apa yang konsumen terima dengan apa yang konsumen harapkan saling bersesuaian atau berlawanan. Bagi para perusahaan *e-servqual* benar-benar dituntut oleh konsumennya untuk memberikan *e-servqual* yang maksimal, memberikan pelayanan yang baik. *E-servqual* yang akan ditanamkan ke dalam aplikasi ini berperan sangat penting untuk para konsumen. *E-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas jasa yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2013). *Elektronik service quality* (*e-servqual)* digunakan untuk mengukur kepuasaan konsumen dari sebuah penyedia jasa berbasis internet meliputi pembelanjaan dan penyampaian produk atau jasa. Pengukuran tersebut dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang dirasakan oleh konsumen dan membandingkannya dengan jasa yang diharapkan konsumen berdasarkan pada dimensi-dimensi tertentu dari *e-servqual*.

*Reliability* mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja yaitu *performance* dan kemampuan untuk dipercaya (*dependabability)*, hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati. Menurut Bimby (2016), *reliability* (kehandalan) yaitu keakuratan teknis dari aplikasi dan juga keakuratan atas janji yang diberikan (berisi informasi berupa ketersediaan barang dalam stok, ketepatan waktu pengiriman). Berkenaan dengan fungsionalitas teknis dari aplikasi Lazada khususnya sejauh mana aplikasi tersebut tersedia dan berfungsi sebagai mana mestinya. Kemampuan perusahaan untuk memberikan *e-servqual* sesuai yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya seperti barang yang dikirimkan tepat waktu dan cepat, akan tetapi masih ada kendala terkait dengan lamanya pengiriman paket yang hampir 1 bulan tidak sampai dan pelayanan *customer service* Lazada yang mengecewakan.

*Responsiveness* merupakan kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Menurut Bimby (2016), *responsiveness* (respon atau daya tanggap),yaitu kecepatan dalam melayani konsumen yang berupa pemesanan barang, pembayaran dan juga menangani permasalahan konsumen. Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan *e-servqual* yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi yang tepat kepada konsumen sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online, akan tetapi masih ada kendala terkait dengan pesanan dari Lazada tidak diterima tapi statusnya sudah diterima dan informasi yang diberikan tidak ada kejelasan terkait barang yang pesan.

*Ease of use* kemudahan dalam mencari informasi apa yang diinginkan oleh konsumen, tersedia fasilitas pencarian untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan dan langkah-langkah bertransaksi menggunakan aplikasi Lazada tergolong mudah. Menurut Bimby (2016), *ease of use* (mudah dalam menemukan), yaitu membantu konsumen menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa mengalami kesulitan dengan kata lain mudah dalam menggunakan, memiliki fungsi pencarian yang baik serta memudahkan konsumen. Dalam kemudahan menggunakan aplikasi Lazada untuk mencari informasi mengenai barang yang diinginkan. Konsumen juga diberikan kemudahan dalam melakukan transaksi akan tetapi masih ada kendala terkait dengan aplikasi yang terkadang sering *error* dan gambar yang tidak muncul.

*Privasi* yaitu aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasian (*confidentially*). Menurut Bimby (2016), *privasi* merupakan sejauh mana konsumen percaya keamanan aplikasi dapat menjaga informasi pribadi. Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain. Keamanan bertransaksi dalam belanja *online* menjadi faktor penting untuk menarik perhatian konsumen. Sebuah aplikasi juga harus memberikan jaminan keamanan bagi konsumen dalam melakukan transaksi, seperti menjaga *privasi* konsumen dan pengiriman produk tepat waktu. Tetapi masih ada saja kendala terkait dengan keamanan dalam pengiriman barang yang tidak sesuai melebihi jangka waktu dan barang yang diterima pun dalam keadaan rusak.

Menurut Bimby (2016), *information* adalah kelengkapan informasi dan kemampuan personalisasi informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas informasi dari sebuah aplikasi menggambarkan tinggi rendahnya tingkat keinformatifan dari aplikasi tersebut. Informatif yaitu mampu menyediakan informasi yang berkualitas. Informasi yang ditulis dalam sebuah aplikasi harus secara lengkap tentang barang yang ditawarkan. Kualitas informasi yang dipertimbangkan konsumen pada saat berbelanja *online* yaitu relevan, kekinian, akurat, dan komperhensif akan tetapi masih ada kendala terkait dengan informasi yang disampaikan tidak jelas dan tidak sesuai dengan realita yang ada.

*Aesthetics* (estetik) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk dapat menjadi daya tarik konsumen. Hal ini bisa dilihat dari penampilan fisik yang menarik, model yang artistik, warna, dan bentuk dari produk. Kualitas desain meliputi kemampuan aplikasi dalam memberikan tampilan atau *interface* dengan estetika dan fungsi yang maksimal. Penampilan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu barang/jasa. Menurut Bimby (2016), *aesthetics* merupakan penampilan dan mempunyai grafis atau gambar yang menarik perhatian konsumen. Mengacu pada fitur estetika, konten, struktur katalog *online*, dan halaman pada aplikasi tidak ada iklan yang mengganggu, akan tetapi kadang elemen desain yang kurang menarik atau buruk akan mengubah niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Melihat fenomena tersebut, masih adanya keluhan yang direspon oleh para konsumen, menunjukkan bahwa masih ada kualitas jasa yang belum optimal diberikan perusahaan baik dari manajemen perusahaan yang kurang baik ataupun *seller* yang ada di Lazada itu sendiri, kondisi ini perlu dievaluasi kembali dalam penelitian ini dengan berbagai bentuk usaha tersebut. Melihat fenomena tersebut, diperlukan sebuah analisis yang menyeluruh untuk mengetahui kepuasaan konsumen atas *elektronik service quality (e-servqual)* yang ditawarkan oleh pihak Lazada. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul :”**ANALISIS KEPUASAAN KONSUMEN ATAS *E-SERVQUAL* ONLINE SHOP LAZADA**”

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah adalah : bagaimanakah kepuasaan konsumen atas *elektronik service quality (e-servqual)* Lazada dengan menggunakan metode CSI dan IPA ?

* 1. **Ruang Lingkup Penelitian**

1. **Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen Lazada di Bandar Lampung.

1. **Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah kepuasaan konsumen Lazada atas *elektronik service quality (e-servqual)* Lazada.

1. **Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

1. **Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan September 2019 sampai Maret 2020.

1. **Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran, yang membahas tentang perilaku konsumen yang meliputi kepuasaan konsumen atas *elektronik service quality (e-servqual)*.

* 1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah: “Untuk menganalisis kepuasaan konsumen atas *elektronik service quality (e-servqual)* Lazada dengan menggunakan metode CSI dan IPA”.

* 1. **Manfaat Penelitian**

1. **Manfaat Bagi Peneliti**

Penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut fakta yang terjadi di lapangan mengenai kepuasaan konsumen atas *elektronik service quality (e-servqual)* Lazada.

1. **Manfaat Bagi Perusahaan**

Lazada diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi untuk memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar sekaligus menjadikan Lazada *online* terbaik di Indonesia.

1. **Manfaat Bagi Institusi**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

* 1. **Sistematika Penulisan**

Penulisan proposal skripsi ini terdiri atas 3, dengan sistematika sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang mendukung penelitian yaitu tentang kualitas jasa, *e-servqual* dan kepuasaan konsumen.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel dan metode analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai hasil analisis kepuasaan konsumen atas *elektronik service quality (e-servqual)* Lazada.

**BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta sasaran-sasaran yang mungkin nantinya berguna bagi peneliti selanjutnya.

**DAFTAR PUSAKA**

**LAMPIRAN**