

## **BAB 1**

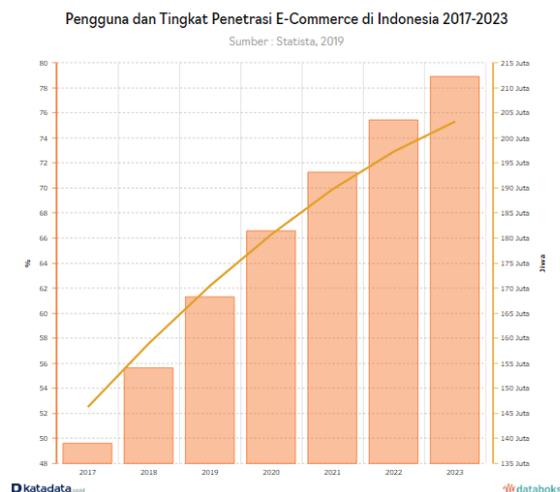
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Seperti yang telah diketahui dalam pemasaran ada dua hal yang diperjualbelikan yaitu produk dan jasa. Tidak kalah penting dari produk, jasa merupakan hal yang dibutuhkan bagi konsumen dan terkadang pembuatan produk tidak lepas dari jasa yang dilakukan. Menurut Kotler, Killer, dan Amstrong (2015:103), jasa yaitu setiap aktivitas atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara positif tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Menurut penjabaran ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa jasa tidak berwujud tetapi penggunaannya dapat merasakan manfaatnya dan tidak dapat berpindah kepemilikan. Penjualan suatu produk juga tidak dapat lepas dari pengaruh jasa, terlebih pembelian produk melalui daring. Banyak jasa yang terlibat dari pembelian melalui daring dari penggunaan internet, penggunaan *e-commerce*, penggunaan jasa perbankan, hingga jasa pengiriman. Menurut data dari kominfo.co.id pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78% pada tahun 2019

Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machie merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per-orang atau sekitar Rp 3,19 juta per-orang. Diprediksikan pertumbuhan akan terus terjadi dalam beberapa tahun kedepan.



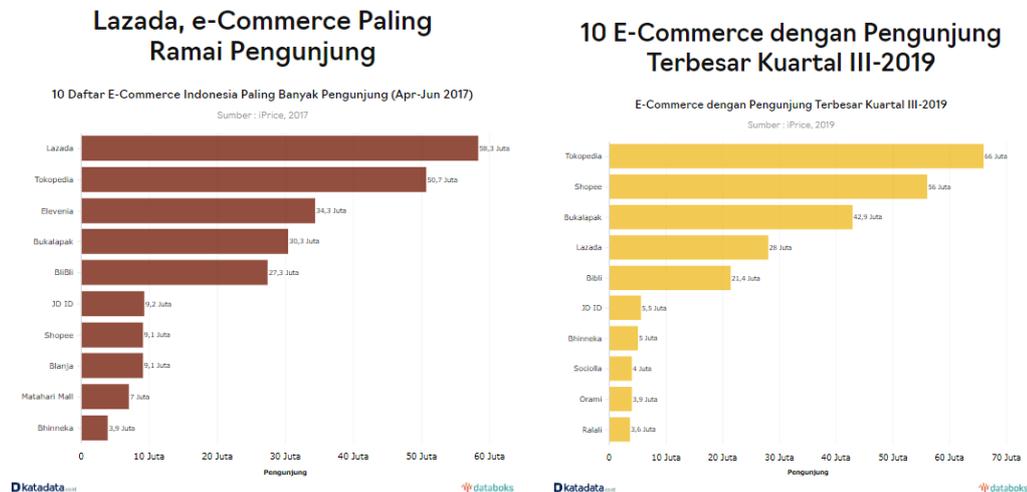
**Gambar 1.1**  
Pengguna E-Commerce di Indonesia

Sumber : Databoks.katadata.co.id (2018)

Tingginya penjualan maupun pembelian melalui perdagangan elektronik membuat banyak *platform* bermunculan. Beberapa *e-commerce* yang sudah familiar bagi pengguna Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Sociola, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.id, dan lain-lain. Banyaknya *e-commerce* membuat persaingan antarnya semakin ketat. Menjadi pendahulu tidak menjadi jaminan untuk memiliki pengunjung atau pelanggan terbanyak. *E-commerce* yang telah ada tentu memiliki kelebihan serta kekurangannya tersendiri dimata pelanggan. *E-commerce* yang memiliki ciri khas tersendiri tentu pula membuat pelanggan lebih tertarik, dengan demikian akan membuat banyaknya pengunjung yang datang untuk menggunakan *e-commerce* tersebut.

Dikutip dari databoks pada tahun 2017 *e-commerce* yang memiliki pengunjung terbanyak yaitu Lazada dengan total pengunjung sebanyak 58.3 Juta pengguna, posisi kedua yaitu Tokopedia dengan total pengunjung sebanyak 50.7 juta pengguna. Pada tahun 2019 *iPrice* Group menobatkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Total pengunjung web bulanan Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung. Peringkat

selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung, Bukalapak sebanyak 43 juta dan pada posisi ke 4 ada Lazada dengan 28 juta pengunjung web bulanan.



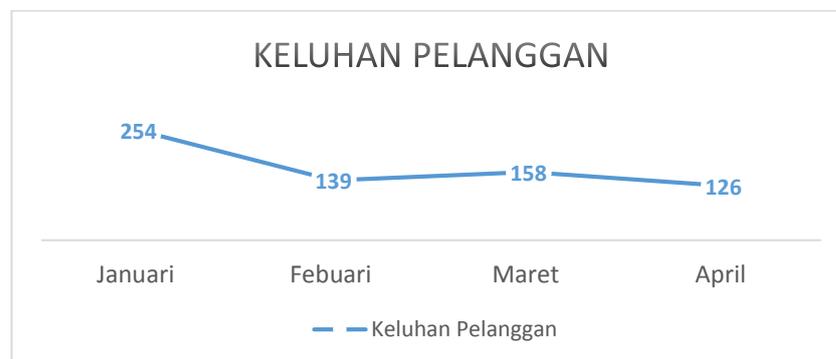
**Gambar 1.2**  
Pengunjung E-Commerce Indonesia

Sumber : Databoks.katadata.co.id

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Tokopedia menjadi e-commerce dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2019. Hanya dalam kurun waktu dua tahun Lazada telah dikalahkan dengan Tokopedia, Sopee dan Bukalapak. Dilihat dari data tersebut adanya penurunan pengunjung secara signifikan pada Lazada membuat peneliti ingin mengetahui apa yang terjadi. Tentu adanya permasalahan yang terjadi antara Lazada Indonesia dengan pengguna hingga berkurangnya jumlah pelanggan secara drastis. Dikutip dari CNN Indonesia Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyatakan bahwa adanya permasalahan yang terjadi antara pihak Lazada dengan konsumen. Pada Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) pada bulan Desember 2018 keluhan yang diberikan kepada pihak Lazada meningkat menjadi 46% sedangkan pada Desember 2017 yang hanya 30% dibandingkan dengan e-commerce lainnya seperti Tokopedia hanya menerima 14 keluhan, Bukalapak menerima 9 keluhan dan Shopee menerima 7 keluhan. Permasalahan yang terjadi yaitu barang yang belum sampai, proses *refund*, lambatnya *customer service* dan dugaan penipuan hingga tidak adanya balasan saat melakukan keluhan.

Banyaknya keluhan yang didapatkan Lazada Indonesia tentu memperlihatkan bahwa kualitas layanan yang diberikan dirasa kurang baik. Kualitas layanan (*service quality*) merupakan sebuah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis dan Booms, 2016:125). Pada prinsipnya kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan sehingga jasa tersebut dapat memuaskan pelanggan. Lazada Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli online dan ritel *e-commerce*. Karena bergerak di bidang jasa yang berhubungan langsung dengan penjual, maka kualitas pelayanan menjadi kunci utama keberhasilan dalam persaingan bisnis.

Dilihat bahwa Lazada Indonesia memberikan pelayanan melalui media *online* maka layanan yang diberikan termasuk *e-service quality*. Menurut Parasuraman dan Malhotra dalam Perwira (2016:48) *E-Service Quality* adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Pada dasarnya kualitas layanan berfokuskan pada cara untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta kesesuaian penempatan layanan pada harapan pelanggan agar tercapainya kepuasan pelanggan. Dikutip dari *fanbase* Lazada Indonesia berikut adalah total keluhan pelanggan perbulannya pada tahun 2020.



**Gambar 1.3**  
Keluhan Pelanggan Lazada Indonesia

Sumber: *fanbase* Lazada Indonesia

Gambar 1.3 memperlihatkan total keluhan yang dilontarkan pelanggan kepada pihak Lazada Indonesia, dilihat dari jumlah keluhannya tentu ada permasalahan yang di rasakan pelanggan atas layanan yang di berikan. Seperti yang dikatakan ahli di atas bahwa harus adanya kesesuaian penempatan layanan pada harapan pelanggan, perlu diketahui apa sajakah keluhan yang di rasakan oleh pelanggan atas layanan yang diberikan Lazada Indonesia. Dikutip dari media konsumen.com beberapa keluhan atas pelayanan Lazada Indonesia yang belum ditangan sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
Keluhan Pelanggan Lazada Indonesia

No	Tanggal	Nama	Keluhan
1	30 Mei 2019	Indrajati	Melakukan pembatalan atas pembelian produk tetapi tidak ditindak lanjuti. Pada keterangan barang di kirim tetapi tidak kunjung diterima.
2	1 Juni 2019	Sinta Rizki	Melakukan pembelian 2 produk tetapi yang diterima hanya satu. Saat dilakukan keluhan kepada pihak Lazada tidak ada tanggapan seolah lepas tangan atas masalah tersebut.
3	16 Juni 2019	Susanto	Melakukan keluhan perihal akun yang tidak dapat digunakan, tetapi <i>customer service</i> tidak menanggapi dengan serius malah menyarankan untuk membuat akun baru.
4	13 Januari 2020	Moch. Hoirulloh	Barang pesanan tidak datang, saat melaporkan pada pihak lazada tidak ada respon kepada pelanggan
5	24 januari 2020	Muhammad Morowali	Mengajukan pengembalian dana tetapi tidak kunjung dikembalikan dari pihak Lazada
6	26 Maret 2020	Steven	Mengalami penipuan dari salah satu <i>seller</i> Lazada. Pihak lazada menanganinya dengan sangat lambat.

*Sumber* : mediakonsumen.com 2020

Dari beberapa keluhan diatas terlihat bahwa pelanggan merasa kualitas layanan pada lazada ini yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan maupun janji yang diberikan oleh Lazada Indonesia. Kualitas layanan yang diberikan perusahaan merupakan hal yang harus diperhatikan karena berkenaan langsung kepada

pelanggan. Apabila layanan yang di berikan sesuai dengan harapan pelanggan maka akan dipersepsikan sebagai perusahaan yang memiliki kualitas layanan yang ideal, sebaliknya saat layanan yang diberikan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan buruk

Adanya keluhan mengenai layanan yang disampaikan konsumen, pihak Lazada perlu mengetahui bagaimana layanan yang diharapkan konsumen, dan apa saja layanan yang perlu ditingkatkan. Dari hal tersebut penelitian ini memelukan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*. Menurut Tjiptono (2017:222) teknik *Importance-Performance Analysis* pertama kali dikemukakan oleh Martills dan James (1977) dalam artikel “*Importance-Performance Analysis*” yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Dalam teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dalam pelayanannya (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-ratanya akan dianalisis di *Importance-Performance Matrix*.

Jurnal Risma A. Simanjuntak, Yenni Purwasih (2017) dalam penelitiannya Mengenai Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Bpjs Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* dan *Quality Function Deploymen* dapat mengetahui atribut yang perlu ditingkatkan, yaitu sembilan atribut dari 35 atribut layanan yang perlu ditingkatkan. Berdasarkan jurnal tersebut dapat diketahui bahwa dengan menggunakan metode *Importance Pervormance Analysis (IPA)* akan mendapatkan informasi secara rinci mengenai atribut yang harus di tingkatkan, atribut yang telah sesuai dengan harapan pelanggan, atribut yang dianggap konsumen tidak terlalu penting, dan atribut yang tidak terlalu penting tetapi kualitas layanan perusahaan sangat baik sehingga di rasa berlebihan.

Baik ataupun buruknya kualitas layanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Dilihat dari pemaparan di atas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian atas *e-service quality* yang diberikan Lazada kepada pelanggan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dengan judul “***E-Service Quality dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada Lazada Indonesia***”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas layanan yang diberikan Lazada Indonesia ?
2. Aspek layanan apakah yang harus ditingkatkan pada Lazada Indonesia?

## **1.3. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1. Ruang Lingkup Subjek**

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian produk Lazada Indonesia.

### **1.3.2. Ruang Lingkup Objek**

Objek dalam penelitian ini adalah *e-service quality* pada pembelian produk melalui Lazada di Indonesia.

### **1.3.3. Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah Indonesia.

### **1.3.4. Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu penelitian pada Maret sampai dengan Oktober 2020.

### **1.3.5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah *e-service quality* Lazada Indonesia dan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*.

## **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui *e-service quality* Lazada indonesia menurut persepsi pelanggan atas harapan yang diinginkan serta kinerja Lazada Indonesia yang telah dirasakan pelanggan.
2. Untuk mengetahui aspek-aspek yang perlu ditingkatkan pihak Lazada Indonesia

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Perusahaan**

Bagi pemilik *e-commerce* diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan masukan mengenai *e-service quality* Lazada, agar dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil langkah baik untuk perbaikan maupun kebijakan baru pada masa yang akan datang.

### **2. Bagi Perguruan Tinggi**

Bagi instansi dapat dijadikan referensi ilmu pengetahuan maupun informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengetahui pengaruh *e-service quality* dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

### **3. Bagi Penulis**

Bagi penulis dapat lebih memahami dan mendapatkan ilmu baru khususnya pada subjek *e-commerce quality* dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi lima bab, yang terdiri dari :

### **Bab I : Pendahuluan**

Berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang permasalahan penelitian, ruang lingkup, tujuan dan manfaat, tinjauan pustaka, metodologi serta sistematika penulisan

### **Bab II : Tinjauan Pustaka**

Berisi tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

### Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, operasional variabel yang dibutuhkan didalam penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis yang digunakan untuk menjelaskan masalah penelitian.

### Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisi hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

### Bab V : Simpulan dan Saran

Berisi simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya