

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Permasalahan

Mobilitas orang-orang di zaman yang sudah modern saat ini memang semakin tinggi sehingga membutuhkan sistem yang serba praktis. Seiring dengan perkembangan jaman yang modern maka alat komunikasi yang sedang digemari oleh konsumen adalah penggunaan jasa internet. Internet telah menjadi suatu kebutuhan bagi banyak orang, karena dengan jaringan internet orang dapat mencari dan menemukan berbagai macam barang secara cepat dan mudah (Agustin & Koeshartono, 2010).

Salah satu penggunaan internet adalah untuk kegiatan jual beli *online*. Jual-beli *online* adalah kegiatan jual-beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser*. Menurut Liang dan Lai (2000) perilaku membeli melalui media internet (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet.

Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang memiliki banyak pengunjung adalah LAZADA. LAZADA adalah sebuah perintis *e-commerce* (*online shopping*) di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja *online* cepat, aman dan nyaman dengan produk-produk dalam kategori mulai dari fashion, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, mainan anak-anak dan peralatan olahraga (Giewahyuni, 2017).

Jual beli *online* memiliki kemudahan dalam hal transaksi pembelian, semua transaksi yang dilakukan melalui media, sehingga kegiatan jual beli akan praktis untuk dilakukan dan keinginan konsumen terpenuhi, tercipta pula kepuasan (Putra, Astuti & Riyadi, 2015). Kepuasan konsumen menurut Kotler (2000) dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Dutka (dalam Hariyato, Halim, & Rahma, 2012) kepuasan konsumen dikaitkan dengan tingkat di mana terdapat kesesuaian antara produk dan harapan konsumen. Sama halnya kepuasan konsumen menurut Anderson, *et al* (dalam Hariyato, Halim, & Rahma, 2012) adalah sebuah pengalaman yang dirasakan konsumen ketika membeli sebuah produk pada perusahaan yang pernah dibeli olehnya. Jadi tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, konsumen kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Kalau kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas, senang atau gembira (Kotler, 2005).

Kepuasan akan tercipta apabila perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan konsumen. Tjiptono dan Diana (2015) mengemukakan pendapat bahwa terdapat lima aspek pada kepuasan konsumen yaitu, (1) *expectations* (harapan) diartikan konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk, (2) *performance* (kinerja) yaitu selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan

konsumen, (3) *comparison* (perbandingan) yaitu setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual dibandingkan oleh konsumen, (4) *confirmation* atau *disconfirmation* yaitu penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak, dan (5) *discrepancy* (ketidaksesuaian) yaitu diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Persaingan antar perusahaan situs jual beli *online* semakin berkembang, untuk dapat memenangkan persaingan salah satu syarat yang harus dipenuhi adalah dengan menciptakan konsumen yang puas. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain (Lupiyoadi, 2001). Terkait hal tersebut, kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi sensitifitas konsumen terhadap harga, meningkatkan efektifitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis, Fornell, 1992 (dalam Aryani, 2010).

Saat ini tidak jarang situs jual beli *online* yang bermasalah, misalnya penjual menghilang atau penjual tidak merespon kembali kontak pembeli setelah pembeli melakukan pengiriman sejumlah uang. Kemudian barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi atau yang sudah dibayangkan, bahkan barang pesanan tidak sesuai dengan yang dipesan di awal. Banyak sekali penjual (individu maupun

organisasi) yang melakukan tindakan penipuan kepada calon pembeli (Pamula, 2016). Kejadian yang sering terjadi itu membuat para konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan situs jual beli *online* itu.

Berdasarkan berbagai hasil survey mengenai rating toko *online* di Indonesia, LAZADA selalu menempati urutan teratas, dari data yang dikumpulkan mulai November 2016 hingga Januari 2017, dari sisi jumlah pengguna, LAZADA termasuk yaitu sebesar 49 juta visitor. Disusul kemudian, Tokopedia (39.666.666), Elevenia (32.666.666) (Prihadi, 2017). Seperti hasil survey yang dilakukan oleh Saleduck (2016) mengenai toko *online* terbaik di Indonesia, LAZADA menempati urutan kedua setelah MatahariMall. Sedangkan hasil survey yang dilakukan oleh Pamula, (2016) mengenai toko *online* yang paling banyak dikunjungi LAZADA menempati urutan pertama dengan presentase sebesar 27%. Hal tersebut berbanding terbalik dengan survey mengenai review pelanggan terhadap toko *online* LAZADA, survei (Giewahyuni, 2017) menunjukkan bahwa review pelanggan mengenai toko *online* LAZADA berada pada kategori rendah atau 1,9 dari angka 5. Toko *online* LAZADA juga banyak menemui komplain dari pelanggan seperti ketidaksesuaian tentang barang yang dikirim. Seperti yang dilansir oleh CNN Indonesia bahwa Kementerian Perdagangan pernah memanggil pihak LAZADA karena banyaknya keluhan konsumen terhadap pihak LAZADA, seperti yang terjadi pada Rizki yang memesan iPhone 6 Plus tapi yang diterima sabun Nuvo (Prihadi, 2017).

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 8 subjek yang merupakan pengunjung atau konsumen situs jual beli *online* LAZADA, pada tanggal 1 Mei

2017 pukul 15.35 WIB, di daerah Jalan Wates, dari 8 subjek tersebut 4 orang berjenis kelamin laki-laki dan 4 orang berjenis kelamin perempuan. Diperoleh data bahwa 6 dari 8 menyatakan bahwa subjek merasa kecewa terhadap toko *online* LAZADA karena toko *online* LAZADA dinilai tidak sesuai dengan ekspektasi dan harapan yang subjek inginkan, sehingga subjek tidak perlu merekomendasikan toko *online* LAZADA kepada orang lain. Selain itu, 6 dari 8 subjek menyatakan bahwa kecewa terhadap toko *online* LAZADA bahwa kiriman barang yang dipesan tidak sampai tepat pada waktunya. Kemudian 6 dari 8 subjek merasa menyesal berbelanja di toko *online* LAZADA karena barang yang dibeli tidak sesuai dengan barang yang diiklankan oleh toko *online* LAZADA.

Lupiyoadi (2001) mengungkapkan bahwa ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut: (a) kualitas produk, (b) kualitas pelayanan atau jasa, (c) emosi, (d) harga dan (e) biaya. Kualitas pelayanan dipilih karena merupakan salah satu faktor penting yang harus dimiliki oleh situs jual beli *online* untuk membuat konsumen tertarik dalam melakukan transaksi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Tjiptono dan Diana (2015) pun mengemukakan bahwa: Kualitas dan kepuasan konsumen berkaitan erat. Kualitas pelayanan untuk kepuasan konsumen juga merupakan langkah awal keberhasilan perusahaan di masa mendatang. Jadi, kualitas pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi situs jual beli *online* untuk bersaing dalam merebut konsumen. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rooroh (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Banyuwangi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas Pelayanan (*service quality*) menurut Tjiptono (2009) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Parasuraman (2003) Layanan Elektronik adalah semua layanan yang disampaikan melalui media elektronik (biasanya internet) dan terdiri dari transaksi yang dimulai dan sebagian besar dikendalikan oleh pelanggan. Sedangkan Kualitas Pelayanan Elektronik yaitu sejauh mana kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan menggunakan fasilitas *internet*, salah satunya adalah melalui *website* (Supriyantini, 2014). Kualitas layanan elektronik menurut pendapat Zeithaml, *et al.* (dalam Supriyantini, 2014) sejauh mana sebuah situs efektif dan efisien untuk berbelanja, pembelian dan pengiriman produk ataupun jasa. Pemberian kualitas pelayanan harus dimulai dari memenuhi kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Rangkuti, 2008).

Zeithaml and Parasuraman *et al.*, (dalam Supriyantini, 2014) mengemukakan terdapat 4 dimensi dalam kualitas pelayanan elektronik yang dipakai dalam menilai kualitas pelayanan. Empat dimensi elektronik kualitas pelayanan yaitu: (1) Efisiensi (*Efficiency*) : Kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal. (2) Pemenuhan kebutuhan (*Fulfillment*) : Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui *website*, mencakup

akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. (3) Ketersediaan sistem (*System Availability*) : Fungsionalitas teknik situs bersangkutan, berfungsi sebagaimana mestinya. Kelengkapan informasi yang ditawarkan perusahaan melalui sebuah situs dapat memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk di suatu perusahaan *online*. Privasi (*Privacy*): Jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan. Apabila perusahaan mampu menjaga dan menjamin kerahasiaan data konsumen maka konsumen akan memiliki harapan dan kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Jadi, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan berbeda-beda sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh situs jual beli *online* dan tentunya sesuai aspek yang terdapat pada kepuasan konsumen, yaitu *expectations* (harapan), *performance* (kinerja), *comparison* (perbandingan), *confirmation* atau *disconfirmation*, dan *discrepancy* (ketidaksesuaian). (Kotler, 2010), lebih lanjut mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen tidak puas, bila kinerja sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen merasa puas. Jika kualitas pelayanan toko jual beli *online* sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa senang untuk bertransaksi di toko online tersebut. Jika konsumen sudah merasa senang dengan kualitas pelayanan yang didapat dari toko jual beli online akan meningkatkan kesetiaan konsumen yang nantinya akan membuat

konsumen menggulangi pembelian dan menjadi “pelanggan pewarta” yang memberi tahu orang lain tentang pengalaman baiknya.

Situs jual beli *online* seharusnya memberikan kemudahan dalam proses pembelian produk secara *online* salah satunya dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali untuk membeli produk yang sama. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain (Lupiyoadi, 2001). Jadi, harapannya adalah situs jual beli *online* memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan konsumen akan merasa puas saat membeli produk di situs jual beli *online*. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali untuk membeli produk yang sama atau menggunakan situs yang sama.

Oleh karena itu penelitian mengenai kepuasan konsumen menjadi penting karena jika hal itu masih terjadi maka akan terjadi ketidakpuasan pada konsumen yang ditunjukkan dengan perasaan kecewa dan konsumen tidak akan mengunjungi situs jual beli *online* yang sama lagi dan juga berdampak pada orang lain. Seperti yang dijelaskan Lupiyoadi dan Hamdani (dalam Aryani & Rosinta, 2010) bahwa konsumen yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon konsumen akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing.

Kepuasan konsumen adalah hal yang penting untuk situs jual beli *online*, dan merupakan kunci utama untuk mempertahankan situs jual beli *online* dalam persaingan. Kepuasan konsumen juga merupakan suatu hal yang selama ini ingin



dicapai oleh situs jual beli *online*. Tidak diragukan lagi, tidak bisa tanpa konsumen. Dalam kata-kata filosofis Peppers dan Rogers "Satu-satunya nilai yang akan perusahaan Anda ciptakan adalah nilai yang berasal dari konsumen yang Anda miliki sekarang dan yang akan Anda miliki di masa depan. Ini sungguh benar, nilai konsumen adalah aset bagi organisasi". Oleh karena itu, untuk mempertahankan konsumen, organisasi (situs jual *online*) perlu memastikan bahwa produk dan jasa yang dimiliki tepat, yaitu didukung oleh promosi yang tepat dan membuatnya tersedia pada waktu yang tepat bagi konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu cara untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan perlu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan pada akhirnya mampu menciptakan kepuasan konsumen. Demikian juga dengan LAZADA untuk menciptakan kepuasan konsumen maka LAZADA harus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan konsumen akan tercipta ketika perusahaan mampu meningkatkan kualitas pelayanan itu sendiri terhadap konsumen, sebaliknya apabila kualitas pelayanan pada perusahaan tersebut turun atau buruk maka tidak akan menciptakan kepuasan bagi konsumen dan konsumen cenderung memilih toko *online* lainnya atau kompetitor lain.

Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Bila perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan standar dan harapan konsumen maka kepuasan akan meningkat. Sebaliknya bila perusahaan menurunkan kualitas pelayanan sehingga tidak sesuai dengan standar

dan harapan konsumen maka kepuasan akan menurun. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap kepuasan konsumen. Berarti semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh konsumen. Sebaliknya apabila semakin rendah kualitas pelayanan maka akan semakin rendah pula kepuasan yang diterima oleh konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini sesuai dengan Lai *et al* dan Hu *et al* (dalam Normasari, dkk, 2013). Pada penelitian yang dilakukan Atmaja dan Cahyadi (dalam Aryani & Rosinta, 2010) mengenai Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di dapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pada konsumen. Kualitas pelayanan adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi pemicu keberhasilan perusahaan pada segala lini. Kualitas pelayanan merupakan kewajiban bagi perusahaan, baik perusahaan manufaktur maupun (terutama) perusahaan jasa.

Berdasarkan pemikiran yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan permasalahan yang akan dijadikan fokus dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen LAZADA?

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen LAZADA. Adapun manfaat penelitian antara lain:

## 1. Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan sebagai acuan pembelajaran bagi mahasiswa Psikologi yang memiliki fokus di bidang Industri dan Organisasi maupun mahasiswa di luar Psikologi yang relevan.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu dan manfaat hasil penelitian bagi masyarakat, yaitu agar masyarakat yang juga sebagai seorang konsumen menyadari kepuasan yang mereka rasakan.
- b. Penelitian ini dapat memberikan sesuatu yang baru bagi ilmu pengetahuan khususnya sebagai gambaran kepada para penjual *online* untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen tercipta lebih baik.
- c. Memperkaya pengetahuan dengan informasi yang mutakhir, yaitu agar situs jual beli *online* lebih memperhatikan kepuasan konsumennya untuk dijadikan tolok ukur keberhasilan.