

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet saat ini menciptakan perdagangan *online* atau *e-commerce* menjadi kebutuhan dan kebiasaan yang sering dilakukan oleh masyarakat. Hal tersebut merupakan sarana kegiatan ekonomi yang menunjang dan memfasilitasi kebutuhan masyarakat (Wahyuni et al., 2023). *E-commerce* pada dasarnya merupakan aktivitas perdagangan elektronik yang mana melibatkan penyebaran, pembelian, penjualan, dan pemasaran produk melalui sistem elektronik dengan internet (Juhria et al., 2021).

Terdapat enam model bisnis yang berbeda dalam *e-commerce* digital, antara lain: 1) perdagangan antara bisnis, 2) perdagangan antara bisnis dan pelanggan, 3) perdagangan antara pelanggan, 4) platform digital elektronik, 5) platform media sosial, 6) perdagangan lokal (Waliyuddin et al., 2023). Salah satu kunci keberhasilan dari *e-commerce* adalah kepuasan *user* atas pelayanan yang diterima. Ketika sebuah pelayanan yang diberikan cukup baik maka intensi orang untuk kembali menggunakan layanan semakin tinggi (Pranitasari & Sidqi, 2021).

Salah satu indikator sebuah *e-commerce* mempunyai pelayanan yang baik adalah jumlah kunjungan di situs *e-commerce* tersebut. Selama tahun 2023 periode Januari-Desember terdapat 5 *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak (Ahdiat, 2024), data kdpapat dilihat pada tabel 1.1 di

bawah ini.

Tabel 1.1 Kunjungan E-Commerce

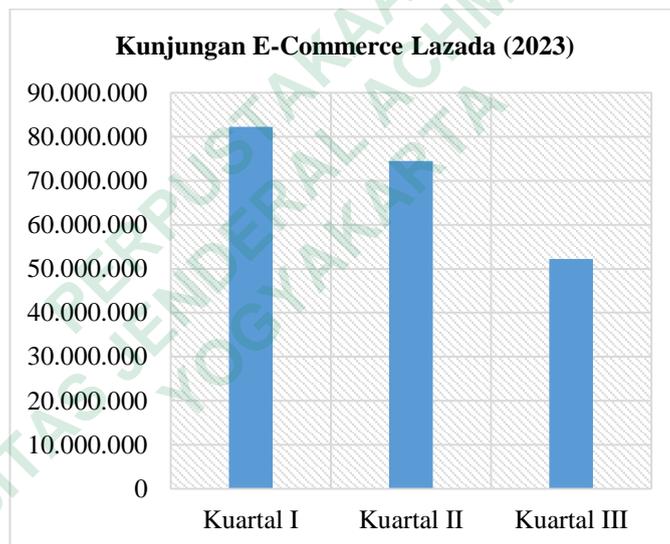
No	E-Commerce	Jumlah kunjungan
1	Shopee	2,35 Miliar
2	Tokopedia	1,25 Miliar
3	Lazada	762,4 Juta
4	Blibli	337,4 Juta
5	Bukalapak	168,2 Juta

Sumber: Ahdia, 2024

Tabel 1.1 menunjukkan urutan jumlah kunjungan. Dari data tersebut kita bisa melihat bahwa posisi ketiga adalah Lazada. Dengan melihat data tersebut artinya masih terdapat hal yang harus ditingkatkan oleh Lazada. Lazada memiliki jumlah pengunjung 762,4 juta, kedudukan Lazada dikalahkan oleh Tokopedia dan Shopee dengan gap 1,58 miliar pengunjung. Peneliti menyoroti kualitas pelayanan Lazada yang harus dioptimalisasi sehingga dapat bersaing dengan Shopee dan Tokopedia.

Lazada merupakan sebuah perusahaan di Asia Tenggara yang bergerak di bidang *e-commerce* yang dimiliki oleh Alibaba Grup. Lazada merupakan perusahaan *e-commerce* yang berdiri pada tahun 2012 oleh Roche Internet. Lazada telah menjadi salah satu *e-commerce* yang terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2014, Lazada Grup mulai memperluas operasinya dengan membuka situs di beberapa negara, yaitu: Indonesia, Vietnam, Singapura, Filipina, Thailand, dan Malaysia (Chaeban, 2019). Lazada juga memiliki banyak fitur, seperti: Akun, profil, pemesanan, pengiriman, pembayaran, pengembalian produk, pengembalian dana, LazMall, kebijakan, dan perlindungan data pribadi.

Meskipun *e-commerce* Lazada memiliki banyak fitur, pada kuartal I-III di tahun 2023, kunjungan situs Lazada mengalami penurunan setiap kuartalnya, dimana pada kuartal I kunjungan lazada sebanyak 82,23 juta pengunjung, kuartal II mengalami penurunan menjadi 74,53 juta pengunjung, dan kuartal III yaitu sebesar 52,23 juta pengunjung (Ahdiat, 2023). Penurunan kunjungan tersebut terjadi karena adanya masalah pada layanan yang diberikan *e-commerce* Lazada. Diagram dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1.1 Diagram Kunjungan E-Commerce Lazada
Sumber: Ahdiat, 2023

Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) per 29 Desember 2023 mendapat keluhan mengenai *e-commerce* sebanyak 155 keluhan (BPKN, 2024). Keluhan yang disampaikan oleh pelanggan Lazada didasari oleh masalah pelayanan yang diberikan. Kepuasan layanan berkaitan dengan bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan terhadap harapan layanan, yang pada akhirnya akan menciptakan persepsi yang memuaskan atau tidak bagi pengguna terhadap layanan yang diterima (Utami & Astuti, 2023).

Kualitas yang baik dapat memenuhi harapan pengguna dan menghasilkan kepuasan yang positif, sementara kepuasan konsumen terjadi ketika pelanggan merasa senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan yang mereka miliki (Irawati & Pibriana, 2021).

Keluhan pada *e-commerce* Lazada yang dialami pelanggan juga terjadi pada kasus sulitnya mendapatkan respon dari *customer service* Lazada. Keluhan tersebut terjadi pada kasus pembayaran yang dilakukan pelanggan pada tagihan lazada *paylater* yang sudah dibayar melalui Indomaret, namun status pembayaran belum berubah pada aplikasi *e-commerce* Lazada dan *customer service* Lazada sulit dihubungi (Wiwin, 2022).

Berdasarkan kedua permasalahan diatas untuk saat ini terdapat masalah pada optimalisasi kualitas layanan yang diberikan oleh *e-commerce* Lazada, dikarenakan para pelanggan Lazada masih mengeluhkan terkait layanan yang tidak memuaskan. Dengan banyaknya keluhan terhadap kualitas layanan *e-commerce* Lazada, nantinya akan menciptakan persepsi negatif baru bagi pelanggan, dan menciptakan penurunan jumlah kunjungan pada *e-commerce* Lazada.

Penelitian ini menggunakan metode *e-servqual* dimana metode ini digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan elektronik dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Dalam model pengukuran ini, kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan merupakan hasil dari berbagai variabel serta faktor internal yang ada dalam perusahaan. (Waliyuddin et al., 2023). Metode *e-servqual* digunakan untuk mengukur

kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dengan menganalisis kesenjangan antara layanan yang diterima dan layanan yang diinginkan, berdasarkan dimensi *e-servqual* seperti 1) efisiensi, 2) ketersediaan, 3) pemenuhan, 4) privasi, 5) kompensasi, 6) kontak (Waliyuddin et al., 2023). Penelitian ini juga melibatkan metode zona toleransi atau biasa disebut *zone of tolerance*, suatu pendekatan untuk menganalisis data lanjutan dari metode sebelumnya yaitu *e-servqual* melalui perhitungan batas toleransi antara layanan yang diinginkan dan layanan yang memadai.

Beberapa studi terdahulu yang meneliti kualitas layanan telah mengadopsi pendekatan seperti metode *servqual*, *e-servqual*, dan zona toleransi. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Fatonah et al pada tahun 2018 menggunakan metode zona toleransi untuk menganalisis *e-commerce* Shopee (Fatonah et al., 2018). Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Irawati dan Pebriana pada tahun 2021, dalam studinya, peneliti memperbandingkan kualitas layanan dari 2 *platform e-commerce* terhadap tingkat kepuasan pengguna dengan *servqual* (Irawati & Pibriana, 2021). Yang ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rambe, Wahyudi, dan Uslianti pada tahun 2023 yang mana penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan mengukur tingkat kepuasan layanan tertentu di Pontianak dengan *servqual* dan zona toleransi (Uslianti, 2023). Dan penelitian yang dilakukan oleh Megawati dan Rubayati pada 2020, penelitian Megawati dan Rubayati dilakukan untuk mengetahui kepuasan pengguna pada *e-commerce hni.id* dengan *e-servqual* (Rubayati & Siti, 2020).

Berdasarkan informasi yang telah dipaparkan pada latar belakang diatas, tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis kualitas layanan di *e-commerce* Lazada, dengan memperhatikan pandangan serta persepsi pelanggan *e-commerce* Lazada. Nantinya penelitian ini akan dilakukan pada masyarakat umum yang menggunakan aplikasi *e-commerce* Lazada. Peneliti mengajukan judul “Analisis Kualitas Layanan *E-Commerce* Lazada Menggunakan Metode *E-Servqual* dan *Zone Of Tolerance*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh Lazada berkaitan dengan kunjungan Lazada yang menurun dan sulitnya mendapatkan respon dari *customer service*. Atas hal tersebut Lazada harus melakukan optimalisasi kualitas layanan. Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Belum jelasnya dimensi kualitas layanan yang harus ditingkatkan pada *e-commerce* Lazada.
2. Belum mengetahui batas toleransi ketidakpuasan pelanggan atas pelayanan *e-commerce* Lazada.

Berikut adalah pertanyaan pada penelitian ini:

1. Bagaimana nilai dimensi kualitas layanan di Lazada.
2. Bagaimana nilai toleransi kepuasan kualitas layanan yang diberikan oleh Lazada.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

sebagai berikut:

1. Mengetahui nilai setiap dimensi kualitas layanan *e-commerce* Lazada.
2. Mengetahui nilai toleransi terhadap kepuasan kualitas layanan yang diberikan oleh *e-commerce* Lazada.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Nantinya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis terkait dengan kualitas layanan, *e-servqual*, dan *zone of tolerance*. Hasil penelitian nantinya akan menjadi manfaat bagi penulis dalam memperluas pengetahuan terkait manajemen pemasaran dan pengaplikasian ilmu secara teoritis yang sebelumnya telah dipelajari selama kuliah berlangsung.

2. Manfaat Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan perusahaan Lazada dapat memperoleh informasi terkait dengan penelitian tersebut, dan menggunakannya dalam meningkatkan dan mengembangkan kualitas layanan kepada konsumen. Penelitian ini nantinya juga memberikan manfaat kepada konsumen yang ingin melihat kualitas layanan Lazada.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

E-servqual digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dengan menganalisis kesenjangan antara layanan yang diterima dan layanan yang diinginkan (Waliyuddin et al., 2023). Menurut

Waliyuddin et al (2023) terdapat 6 dimensi yang digunakan oleh metode

e-servqual yaitu:

- a. Efisiensi
- b. Ketersediaan
- c. Pemenuhan
- d. Privasi
- e. Kompensasi
- f. Kontak

2. Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat umum di Indonesia dengan rentan usia produktif (Cahyono, 2022). Merupakan pengguna *e-commerce* Lazada dengan minimal telah melakukan 1 kali transaksi pembelian. Penelitian ini nantinya hanya mengukur nilai setiap dimensi dari *e-servqual* serta nilai toleransi pada kualitas layanan *e-commerce* Lazada. Dalam penelitian ini hanya terdapat 1 variabel saja yaitu *e-servqual*, sehingga selain komponen dari *e-servqual* tidak dibahas dalam penelitian ini.