

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan luasnya perkembangan sekarang, masyarakat memiliki gaya hidup yang banyak menggunakan aplikasi serba canggih dikarenakan masyarakat mempunyai tingkatan mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang serba cepat dan praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dikarenakan di ikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang banyak membantu masyarakat. Setiap toko menawarkan keunggulannya masing-masing kepada konsumen agar dapat terus bertahan. Semakin banyaknya barang yang menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi para penjual semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu barang merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena sistem penjualan barang tidak terlepas dari apa adanya transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*bussines to bussines*) atau konsumen langsung (*bussines to consumer*). *E-commerce* akan menjadi salah satu bisnis atau peluang yang meningkat (seperti banyaknya penjualan produk melalui online dan banyak penyedia web layanan online).

Namun dalam e-commerce Lazada masih banyak sekali keluhan yang di sampaikan oleh pelanggan mulai dari keluhan mengenai penerimaan produk, penanganan live chat, cara pembayaran, dan lain-lain. Yang misalnya keluhan

yang di sampaikan oleh konsumen Muhammad Erfan Nugraha yang mengatakan pelayanan Lazada sangat tidak solutif dan tidak memuaskan. Yang menjadi masalah adalah pesanan saya tidak bisa di tracking malah terhenti di laporan di proses penjual, seakan tidak mau tahu pesanan tidak bisa di tracking tidak bisa di cek dimanapun bukanya memberi solusi malah lepas tanggung jawab dan menyerahkan segalanya pada bot yang sudah tentu tidak bisa memberi solusi. (<https://mediakonsumen.com>.)

Di penjuru indonesia saat ini belanja secara online telah menjadi alternatif pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan yang semakin meningkatnya penggunaan *E-commerce* yang terus meningkat di Indonesia aplikator Lazada ikut meramaikan industri ini. Lazada merupakan aplikasi mobile marketplace berfokus bagaimana mekanisme dasar bagi pembeli untuk mengakses perusahaan tersebut dalam sebuah web yang sudah disediakan oleh perusahaan

Lazada sendiri merupakan situs belanja dering yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan, traveling dan lain-lain. Lazada indonesia di dirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan iprice Group pada tahun 2017 Lazada termasuk kedalam situs yang paling familiar oleh para pengguna internet. Diketahui pengguna e-commerce lebih familiar pada situs Lazada di posisi pertama. Semakin maraknya bisnis online di indonesia tentu saja mengakibatkan persaingan didalam bisnis online indonesia semakin ketat, sehingga dapat

mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Fenomena negatif ini ditunjukkan oleh adanya penurunan jumlah pengunjung atau pengakses situs Lazada pada beberapa periode. *Traffic rank* pada *website* Lazada cenderung mengalami penurunan jumlah pengakses sepanjang ini.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam melakukan penelitian memilih Lazada sebagai objek penelitian ini adalah banyaknya keluhan dan kasus ketidakpuasan yang di tunjukan ke pihak Lazada. Keluhan dan kasus itu sendiri digunakan sebagai indikator ketidakpuasan. Berikut ini penulis mencoba memaparkan beberapa contoh keluhan terhadap mainan anak-anak dan baju yang dijual di situs jual beli *online* Lazada.



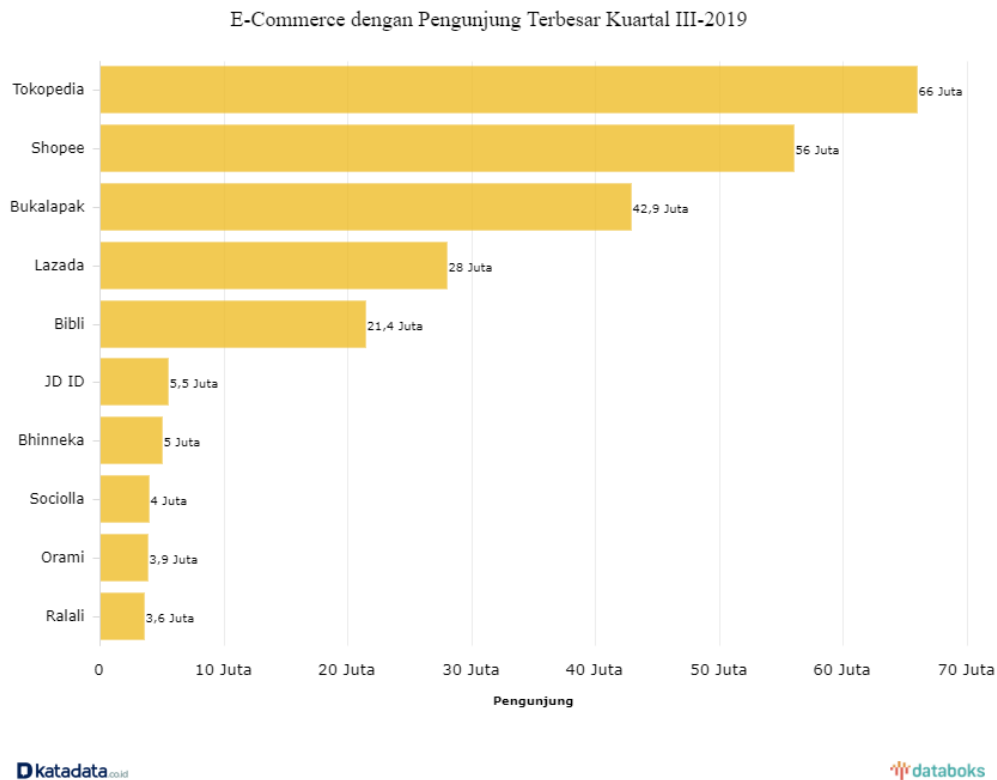
Sumber : [https://s.Lazada.co.id/s.0A8fH.\(02](https://s.Lazada.co.id/s.0A8fH.(02) Mei 2020)

Gambar 1.1

Contoh pengalaman berbelanja di Lazada Sumber: Sarana Keluhan dan Q&A ada aplikasi Lazada

Berikut ini daftar 10 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbesar kuartal

III tahun 2019 versi iPrice:



Gambar 1.2

Pengunjung Terbesar Kuartal III Tahun 2019

Sumber : www.katadata.co.id, diakses 22 november 2019

kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar,2005:65). Seorang pelanggan, jika merasakan puas dengan nilai yang diberikan oleh produ atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Sedangkan menurut Philip kotler dan Kevin lane keller (2007:177) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senangatau kecewa

seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini kepuasan merupakan kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:132) survey 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 menakala konsumen telah menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyediaan jasanya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching*), dan berbagai macam perilaku *complain* (Tjiptono, 2012:302).

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan *E-commerce* Lazada terhadap kepuasan konsumen (pada mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Lazada” (Pada Mahasiswa Universitas Bina Darma)
2. Apakah kualitas pelayanan E-Commerce berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lazada” (Pada Mahasiswa Universitas Bina Darma)
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan E-Commerce berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lazada” (Pada Mahasiswa Universitas Bina Darma)

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Supaya permasalahan yang di teliti dapat lebih jelas dan terarah, maka peneliti berfokus pada bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan e-commerce lazada terhadap kepuasan konsumen (Pada Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang) yang beralamat di Jl. Jendral Ahmad Yani No.3, 9/10 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30111.

1. 4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lazada” (Pada Mahasiswa Universitas Bina Darma)
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan E-Commerce berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lazada” (Pada Mahasiswa Universitas Bina Darma)

3. Untuk mengetahui harga kualitas pelayanan E-Commerce berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lazada” (Pada Mahasiswa Universitas Bina Darma)

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari Penelitian ini sebagai berikut:

1.4.2.1 Bagi penulis

Dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan mengimplementasi kan ilmu akademik yang di dapat kan di bangku perkuliah.

1.4.2.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada E-commerce Lazada agar dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap upaya-upaya yang telah ditempuh khususnya dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.4.2.3 Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi dan informasi bagi yang berminat melakukan penelitian dengan judul kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan skripsi dibagi kedalam 5 bab dan masing-masing bab mempunyai kaitan satu dengan lainnya, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai gambaran umum skripsi ini, berupa latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berhubungan dan relevan dengan permasalahan yang telah diidentifikasi diatas. Dari bab ini pula kemudian digunakan sebagai dasar untuk menganalisa.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang batasan penelitian yang membahas mengenai metode penelitian dipakai untuk menganalisa data yang ada sehingga dapat menjawab permasalahan yang telah ditentukan, jenis dan sumber data, metode dan teknik analisa penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan deskriptif hasil penelitian tentang gambar umum perusahaan, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari analisa terhadap hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan sebagai suatu bahan pertimbangan perusahaan yang bersangkutan secara tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN