

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

- 1) Menjadi portal media diskusi jual beli online shop terbesar dan terpercaya di Indonesia.

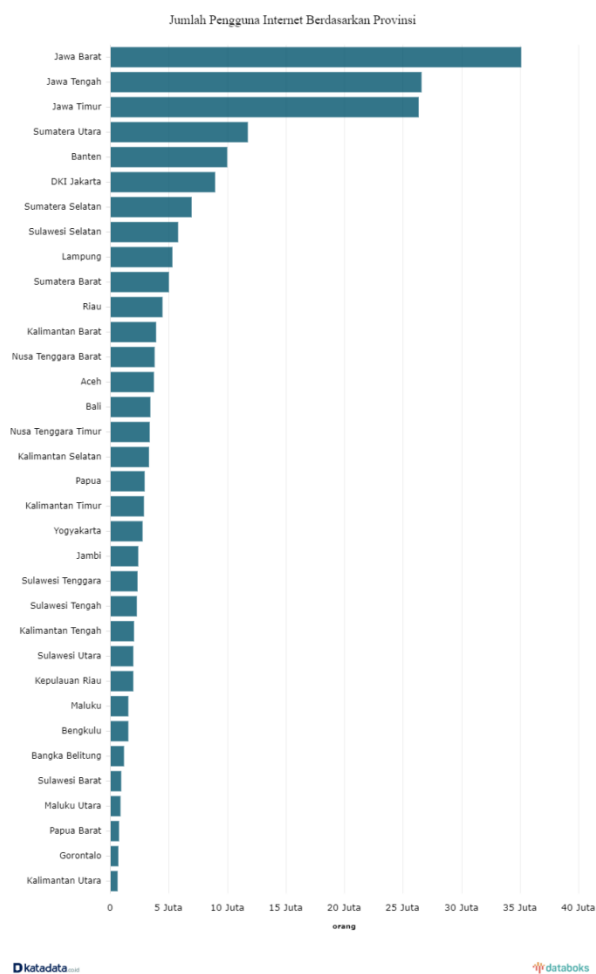
b. Misi

- 2) Menjadi media perantara perdagangan online yang terbaik di Indonesia.
- 3) Menjadi media dan alternatif sumber penghasilan.
- 4) Menghadirkan future-future yang memuaskan pelanggan.
- 5) Ikut berpartisipasi melahirkan pengusaha online yang tangguh dan berbobot.
- 6) Memasyarakatkan dunia online Indonesia.

1.2 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, teknologi di nilai telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan terbukti mampu memberikan banyak dampak ataupun manfaat bagi masyarakat di dunia. Perkembangan teknologi tersebut sangat di rasakan dalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi eletronik serta jejaring sosial atau media sosial. Oleh karena itu, gaya hidup atau *lifestyle* masyarakatpun ikut mengalami perubahan seiring dengan adanya pengaruh dari era serba tekhnologi ini. Salah satu hal yang paling dominan dari perkembangan teknologi ini adalah *gadget* dan kecenderungan masyarakat yang banyak munghabiskan waktunya untuk beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering di sebut dengan istilah *online shopping*. Internet memiliki peranan yang sangat penting dalam mengenalkan masyarakat ke dalam dunia maya. Internet merupakan suatu sistem global dari seluruh jaringan komputer yang di hubungkan menggunakan standar *Internet Protocol Suite (TCP/IP)* untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Melalui internet, masyarakat mampu mendapatkan banyak informasi, mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, foto, video, hingga berbelanja melalui internet (Prayitno, 2016).

Di Indonesia sendiri, pengguna internetpun terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hal tersebut tercermin dari data peningkatan pengguna internet pada tahun 2020 yang d himpun dari situs katadata.co.id pada gambar 1.2 di bawah.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Provinsi, 2020

Sumber: www.databoks.katadata.co.id, 2020.

Berdasarkan gambar 1.2 dari Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terhadap 7.000 sampel yang di lakukan menggunakan kuesioner dan wawancara, dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) 1,27%, di dapatkan data bahwa pada periode 2019-kuartal II/2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% di bandingkan pada tahun 2018 lalu. Jumlah pengguna internet paling banyak berasal dari provinsi Jawa Barat, yakni sebanyak 35,1 juta orang. Posisi itu di susul oleh Jawa Tengah dengan pengguna sebanyak 26,5 juta orang. Lalu Jawa Timur dengan jumlah sebanyak 23,4 juta orang. Sementara, jumlah pengguna internet di Sumatera Utara mencapai 11,7 juta orang dan di Banten mencapai 9,98 juta orang. Adapun, jumlah pengguna internet di Jakarta mencapai 8,9 juta orang. (*Sumber:* Databoks.katadata.co.id, di akses pada 28 maret, 2021). Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami












peningkatan yang cukup signifikan yaitu sebesar hampir 10 %. Hal ini pun di dukung dengan semakin banyaknya ketergantungan masyarakat terhadap *gadget*, di mana tidak dapat di pungkiri hampir semua kegiatan manusia memerlukan perangkat *smartphone* tersebut, tanpa terkecuali melakukan belanja online. Bahkan badan pusat statistik mencatat bahwa pada tahun 2019, sebanyak 23,95 % penjualan *e-commerce* berasal dari produk *fashion* yang menjadi urutan ke dua setelah makanan dan minuman (*Sumber: bps.go.id*, di akses 28 maret 2021).

Melalui dunia maya, masyarakat menikmati perkembangan bisnis dalam bentuk transaksi jual beli *online (e-commerce)*. *E-commerce* dapat di definisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang di lakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu maupun antara dua pihak atau lebih (Laudon dan Traver, 2017: 8). Sejarah awal penerapan *e-commerce* di mulai pada awal tahun 1970 dengan adanya inovasi baru semacam *Electronic Fund Transfer (EFT)*. Di zaman itu, penerapan sistem masih terbatas pada perusahaan berskala besar, lembaga keuangan pemerintah, dan beberapa perusahaan menengah kebawah, kemudian berkembang pesat hingga muncul sistem yang di beri nama *Electronic Data Interchange (EDI)*. Berawal dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lainnya yang membuat perusahaan-perusahaan lain ikut serta, mulai dari lembaga-lembaga keuangan hingga perusahaan *manufacturing*, ritel, jasa dan lainnya.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah di rintis sejak tahun 1996, dengan berdirinya D-Net sebagai perintis transaksi *online*. (*Sumber: parselday.com*, di akses pada 28 Maret 2021). Kehadiran *e-commerce* sebagai media transaksi yang terbilang baru ini tentunya menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen, dan penjual. Dengan menggunakan internet, proses jual beli dapat di lakukan dengan waktu dan biaya yang lebih efisien. Di Indonesia sendiri transaksi menggunakan *E-Commerce* telah menjadi sebuah alternatif dalam kehidupan sehari - hari, karena hanya dengan mengakses jaringan internet di rumah atau di pusat pertokoan dan *café*, maka secara langsung akan terhubung dan mampu dengan mudah mencari informasi mengenai produk atau jasa yang di inginkan sekaligus dapat langsung membelinya dengan fasilitas pembayaran yang telah di sediakan oleh pihak *marketplace* tersebut. Pemanfaatan teknologi informatika ini menjadikan setiap pegiat usaha yang bergerak di bidang *online marketplace* ini di

tuntut agar dapat berkompetisi dalam mengembangkan usaha mereka sehingga mampu menarik calon pelanggan sebanyak - banyaknya dengan segala potensi yang sangat besar melalui sebuah *gadget*.

Persaingan yang di lakukan antar situs belanja *online* atau *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. Kondisi itu di iringi dengan pesatnya perkembangan teknologi, khususnya *smartphone*. Dengan munculnya *e-commerce* tersebut merupakan suatu pergeseran budaya yang awalnya dari transaksi tradisional di pasar-pasar tradisional dan moderen, kini berganti dengan transaksi jual beli di dunia maya (*online*). *E-Commerce* juga berpengaruh terhadap perubahan perilaku atau kebiasaan yang terjadi di masyarakat, perubahan perilaku atau kebiasaan ini merupakan suatu bentuk adaptasi masyarakat terhadap hal baru yaitu proses modernisasi. Berdasarkan peta *E-Commerce*, Indonesia mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung *website* di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan, hal tersebut dapat di lihat pada gambar 1.3 berikut.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6  Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7  Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8  Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9  JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10  Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485
11  Zalora	2,991,800	#4	#8	30	655,000	7,906,610	615

Gambar 1.3 Top *E-commerce* di Indonesia, 2021

Sumber : Iprice.co.id, diakses pada 28 Maret 2021.

Berdasarkan gambar 1.3 dapat di ketahui bahwa Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* yang berhasil memperoleh kunjungan website perbulan

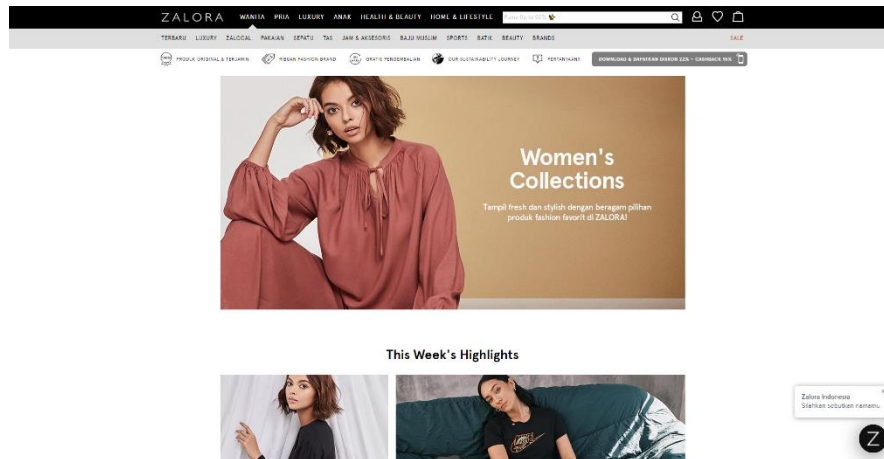
terbanyak di Indonesia dengan perolehan sebanyak 129.320.800 kunjungan. Kemudian di posisi kedua di tempati oleh Tokopedia dengan perolehan sebanyak 114.655.600 kunjungan, ketiga ada Bukalapak dengan perolehan sebanyak 38.583.100 kunjungan, keempat Lazada dengan perolehan sebanyak 36.260.600 kunjungan, dan kelima Blibli dengan perolehan sebanyak 22.413.100 kunjungan, dan Zalora menempati posisi ke sebelas dengan perolehan sebanyak 2.991.800 pengunjung bulanan. Di kutip dari (sirclo.com, di akses 28 maret 2021) menyebutkan bahwa *platform – platform marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Zalora menjadi *platform* belanja yang paling di percaya di dibandingkan dengan *platform* seperti *website*, dan media sosial.

Di ketahui pula bahwa pada gambar di atas, memperlihatkan bahwa Zalora berada pada posisi kesebelas dan di nilai belum mampu menyetarakan atau bahkan mengalahkan banyak pesaing yang baru berdiri di tahun 2015 seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, atau bahkan Sociolla. Dengan fakta yang ada, membuat Zalora menjadi terpacu untuk melakukan perubahan atau upaya - upaya yang dapat meningkatkan penggunaannya sehingga Zalora bisa menjadi *top e-commerce* di Indonesia seperti para pesaingnya. Hal tersebutlah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui permasalahan apa saja, dan bagaimana kondisi yang di alami oleh *marketplace* Zalora tersebut.

Zalora Indonesia merupakan salah satu *online fashion* terbesar di Indonesia yang mampu menghasilkan 2000-an penjualan produk setiap harinya di mana hal ini di paparkan oleh Hadi Wenas yang dulu pernah menjabat sebagai *Managing Director* Zalora. Zalora Indonesia memberikan hal lain yang mampu membedakannya dengan situs belanja *online* yang lain, yaitu produk *fashion* yang memiliki banyak pilihan, layanan *Cash On Delivery* (COD), serta pengembalian barang. Ketiga hal tersebutlah yang di klaim mampu membedakan Zalora Indonesia dengan *marketplace* yang lain. (www.zalora.co.id, di akses 28 maret 2021).

Produk *fashion* yang di tawarkan Zalora.co.id ini beranekaragam, seperti pakaian, sepatu, tas, jam tangan, aksesoris, baju muslim, sport, alat kecantikan dan batik. Zalora juga memiliki *brand-brand* berkualitas dengan pilihan harga yang fleksibel dengan memberikan spesial promo dengan penawaran diskon yang menarik. Zalora Indonesia sebagai salah satu pusat belanja *fashion online* terbesar Indonesia memberikan layanan gratis ongkos kirim keseluruh Indonesia. Zalora

Indonesia juga menyediakan layanan dalam bentuk *Mobile Version* dan *Official Application for Android dan iOS*. Berikut adalah salah satu gambar dari tampilan Zalora Indonesia pada gambar 1.4 berikut.



Gambar 1.4 Tampilan Web Zalora

Sumber : www.zalora.co.id, diakses pada 28 maret 2021.

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa halaman utama menampilkan tampilan yang *simple* dengan hanya menampilkan *highlight* secara umum berupa model yang sedang mengenakan pakaian yang di pakainya dengan deskripsi singkat dari produk tersebut. Kemudian pada bagian atas *homepage* terdapat deskripsi tentang *website market place* tersebut. Satu hal yang menarik pada Zalora.co.id ini adalah ketika pelanggan berada di halaman utama, pelanggan akan di arahkan untuk mencari produk *fashion* untuk pria atau wanita. Selain itu, Zalora juga menyediakan filter untuk memudahkan setiap penggunanya dalam mencari produk berdasarkan urutan mulai dari harga termurah sampai tertinggi, spesifikasi merek, hingga besaran diskon yang di tampilkan untuk produk tertentu. Zalora juga selain memiliki tampilan yang *simple*, di nilai sebagai aplikasi yang *user friendly* di mana setiap penggunanya dapat dengan mudah untuk mengoperasikan aplikasi Zalora di bandingkan dengan *marketplace* lainnya.

Sebelumnya, pada tahun 2015, Zalora mendapatkan 3 penghargaan sekaligus dari majalah marketing Indonesia sebagai *the best in marketing driving*, *the best innovation in marketing*, dan, *the best in marketing campaign*. Penghargaan tersebut tidak serta merta di dapatkan dengan mudah oleh Zalora, namun berkat kekuatan

brand dan manuver serta kekuatan tim yang solid sejak pertama kali di luncurkan di Indonesia, hingga akhirnya mengantarkan Zalora mendapatkan tiga *award* tersebut. Selain itu, Presiden direktur Zalora Global yaitu Magnus Grimeland menyebutkan bahwa, Zalora di pandang sebagai perusahaan *fashion e-commerce* yang terbukti sukses menjadi pelopor dalam mengedukasi pasar tentang berbelanja produk *fashion* secara *online* (femina.co.id. di akses 28 maret 2021).

Namun dari banyaknya penghargaan yang di dapatkan Zalora, di temukan fakta di lapangan bahwa masih ada beberapa keluhan dari konsumen yang menyatakan bahwa Zalora kurang sigap dalam memberikan kepuasan konsumennya.hal tersebut tergambar sebagaimana yang dapat di lihat pada gambar 1.5 berikut.



Gambar 1.5 Keluhan Konsumen Zalora

Sumber: mediakonsumen.com, diakses 28 Maret 2021

Berdasarkan gambar 1.5, di jelaskan secara deskripsi bahwa konsumen awalnya membeli 1 buah tas merek *Michael Kors polly medium totebag* pada tanggal 26 November 2020. Lalu pada tanggal 28 November 2020 konsumen membatalkan untuk membeli tas tersebut karena alasan tertentu, dapat di ketahui bahwa memang kesalahan ada pada konsumen karena telah melakukan pembatalan dengan cara mengisi formulir pengembalian produk, padahal barang yang di pesan masih dalam pengiriman dari luar negeri. Namun pada saat konsumen melihat status pada aplikasi Zalora, keterangan barang tersebut langsung berubah menjadi terkirim, padahal

produk belum di terima oleh konsumen. Dengan kondisi tersebut, konsumen kemudian menghubungi customer service Zalora untuk menceritakan permasalahan yang di hadapinya, kemudian pihak customer service Zalora merespon dengan mengatakan bahwa permasalahan tersebut akan di laporkan pada tim terkait dan memberitahu konsumen bahwa permasalahan ini harus menunggu hingga 2 hari kerja. Tetapi ada beberapa hal yang di rasa aneh menurut konsumen yaitu jika nomor resinya tidak bisa di lacak oleh pihak Zalora dan setiap konsumen bertanya, pihak Zalora hanya memberitahu konsumen untuk menunggu hingga 2 hari kerja. Dari kasus ini konsumen menilai, seharusnya pihak Zalora pun tahu jika produk belum sampai di tangan konsumen, pasti akan terlihat di status pengiriman tidak ada riwayatnya. Berbeda dengan produk yang memang sudah sampai di tangan konsumen, pasti akan ada riwayat pengirimannya. Hingga berita acara ini di rilis, sampai saat ini tanggal 4 Desember 2020, tidak ada penyelesaian dari pihak Zalora. Berdasarkan hal tersebut, konsumen merasa sangat kecewa pada pihak Zalora padahal konsumen mengklaim sering berbelanja pada *marketplace* tersebut.

Selanjutnya terdapat *complain* lain dari salah satu pengguna Zalora yang kecewa dengan pembatalan pesanan oleh pihak Zalora yang tidak masuk akal yang dapat di lihat di pada gambar 1.6 berikut.



Pembatalan Pesanan Zalora dengan Alasan yang Tidak Masuk Akal

Gambar 1.6 Keluhan Konsumen Zalora

Sumber: <https://mediakonsumen.com>, diakses 29 Maret 2021

Pada gambar 1.6 ini konsumen merasa kecewa dengan pelayanan pihak Zalora yang tidak memuaskan, berawal ketika konsumen memesan 1 produk pada tanggal 18 juni 2019 dari Zalora dan terkonfirmasi pembayaran telah di terima pihak

Zalora melalui *virtual account*. Tiga hari setelah pemesanan, di konfirmasi bahwa pesanan di batalkan di karenakan status produk tidak tersedia. Padahal pada saat konsumen memesan produk, di ketahui sangat jelas status produknya masih tersedia, sehingga konsumen dapat melakukan proses *order* atau pemesanan. Lalu pada saat konsumen melakukan pengecekan ulang, produk tersebut masih di tampilkan di Zalora sampai tanggal 24 Juni 2019, dengan harga yang berbeda. Maka dengan kejanggalan tersebut, konsumen mengirimkan email kepada *customer service* Zalora dan jawabannya pun masih sama yaitu “produk tidak tersedia dan akan mengembalikan uang pembelian kepada rekening konsumen”, namun konsumen merasa bahwa pihak Zalora tidak ada itikad baik untuk menukar produk tersebut dengan alasan produk tidak tersedia, padahal konsumen sangat yakin bahwa Zalora adalah situs belanja online yang sangat profesional dan terpercaya jika di bandingkan dengan situs belanja *online* yang lainnya. Namun sekarang dengan kenyataan seperti ini, tidaklah layak saya berkeyakinan seperti sebelumnya. Konsumen menambahkan bahwa dengan pelayanan yang kurang baik dari Zalora tersebut dapat menurunkan kepuasan konsumen yang nantinya akan berpengaruh pada *image* konsumen terhadap Zalora itu sendiri. Fenomena tersebut, sejalan dengan teori yang di kemukakan oleh Kotler & Keller dalam Setiawan *et al* (2016:3) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang di hasilkan dari membandingkan kinerja produk yang di rasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen ini juga di pengaruhi oleh adanya dorongan akan tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dewasa ini yang semakin meningkat. Oleh karena itu, pihak Zalora harus semakin peka untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan menindak lanjuti permasalahan terkait dengan kepuasan konsumennya dengan berbagai upaya dan strategi yang dapat di implementasikan.

Salah satu strategi yang dapat Zalora lakukan untuk menjaga kepuasan konsumen adalah dengan menerapkan layanan *customer service* yang harus siap melayani selama 24 jam. Mengingat dewasa ini konsumen telah mengalami perubahan pola belanja dari konvensional menjadi online, maka pihak Zalora harus memahami aktivitas konsumen ketika melakukan *browsing* dengan menyediakan *customer service* 24 jam yang dapat di hubungi melalui *email* yang di harapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan Zalora terhadap konsumennya. Dengan

meningkatkan kualitas pelayanan yang prima, di harapkan kepuasan pelangganpun akan meningkat. Secara spesifik, berdasarkan jurnal penelitian yang di lakukan oleh Dewi dan Ngatno (2021) terhadap *e-commerce* Tokopedia, hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan Tokopedia berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa Tokopedia. Dewi dan Ngatno (2021) menjelaskan bahwa hal yang mendasari kepuasan pelanggan pengguna *marketplace* Tokopedia berada pada kategori baik adalah dengan performa pelayanan komunikasi dan perbaikan sistem komplek transaksi yang baik dari pihak Tokopedia.

Definisi mengenai kualitas pelayanan di ungkapkan oleh Lewis dan booms dalam Tjiptono (2017:121) yang mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Mengacu pada definisi tersebut, Tjiptono menambahkan pula bahwa kualitas pelayanan dapat di wujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Namun, peneliti menemukan permasalahan - permasalahan yang di alami oleh Zalora di mana kualitas pelayanan nya mendapatkan respon negatif atau keluhan dari konsumen yang dapat di lihat pada gambar 1.7 berikut.



Gambar 1.7 Kualitas Pelayanan Zalora

Sumber: mediakonsumen.com, diakses 29 Maret 2021

Berdasarkan gambar 1.7 di ketahui bahwa salah satu konsumen Zalora kecewa karena pihak Zalora mengingkari janjinya yang seharusnya menukarkan

produk, tetapi dengan se-enak nya me-*refund* kembali dana tanpa adanya konfirmasi kepada pihak konsumen dahulu dengan alasan bahwa produk tersebut tidak layak kirim. Konsumen merasa di rugikan karena sebelum melakukan pembelian pastinya konsumen beranggapan bahwa pihak Zalora sudah melakukan *quality control* terhadap produknya, dan pihak konsumen sudah memiliki harapan yang besar akan produk yang di belinya. Hal-hal seperti ini biasanya di alami oleh kebanyakan konsumen situs belanja online karena mereka berorientasi pada tujuan dan kebutuhan di bandingkan dengan kesenangan semata.

Adapun keluhan lain mengenai kualitas pelayanan Zalora yang juga di adukan oleh konsumen melalui salah satu website forum online yaitu Media Konsumen, keluhan tersebut dapat di lihat pada gambar 1.8 berikut.



Gambar 1.8 Kualitas Pelayanan Zalora

Sumber: <https://mediakonsumen.com>, diakses 29 Maret 2021

Berdasarkan gambar 1.8 di ketahui bahwa konsumen kecewa di karenakan dana *cashback* nya belum juga kembali ketika melakukan pembatalan dalam pemesanan di karenakan kesalahan konsumen dalam menuliskan alamat pengiriman, pihak konsumen sudah beberapa kali menghubungi *customer service* pihak zalora, tetapi respon pihak Zalora hanya di minta untuk menunggu dalam waktu yang telah di tentukan, namun setelah konsumen menunggu, tetapi tidak juga kembali *cashback* yang seharusnya telah kembali dari waktu yang telah di janjikan tersebut. sehingga konsumen merasa bahwa pelayanan Zalora sangat lambat.

Berdasarkan permasalahan - permasalahan yang di temukan mengenai masih rendahnya harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang di berikan pihak Zalora, Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara langsung, Peneliti mencoba melakukan survei awal (pra survei) pada tanggal 1 April 2021 kepada kurang lebih 30 responden yang pernah melakukan transaksi pada *marketplace* Zalora di Indonesia. Hasil dari tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tersebut dapat di lihat pada tabel 1.1 dan 1.2 berikut.

TABEL 1. 1

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN

No.	Variabel	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
				Setuju	Tidak Setuju
1.	Kualitas Pelayanan	<i>Tangible</i>	Zalora memiliki tampilan website yang mudah untuk di akses	9 Orang 30%	21 Orang 70%
		<i>Reliability</i>	Zalora cepat dan tepat dalam menanggapi konsumen	10 Orang 33,3%	20 Orang 66,7%
		<i>Responsiveness</i>	Zalora sangat cepat dalam memproses pengajuan keluhan yang di lakukan oleh konsumen	14 Orang 46,7%	16 Orang 53,3%
		<i>Assurance</i>	Zalora memiliki sikap yang ramah dan sopan dalam menanggapi konsumen	10 Orang 33,3%	20 Orang 66,7%
		<i>Empathy</i>	Zalora memiliki perhatian penuh pada saat menanggapi konsumen	12 Orang 40%	18 Orang 60%

Sumber: Olahan data peneliti, 2021.

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.1 di atas, dapat di ketahui bahwa Kualitas Pelayanan yang di bangun oleh perusahaan belum sepenuhnya baik. Dari 30 responden, terkait faktor *responsiveness* sebanyak 16 orang (53,3%) berpendapat bahwa Zalora belom sepenuhnya cepat dalam memproses pengajuan keluhan yang di lakukan oleh konsumen, hal ini pun sejalan dengan keluhan kasus mengenai *cash-back* yang tidak juga kembali kepada rekening konsumen. kemudian terkait dengan faktor *reliability*, sebanyak 20 orang (66,7%) menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa Zalora cepat dan tepat dalam menanggapi konsumen, hal ini pun hampir sejalan dengan kasus ketika konsumen mengharapkan barang di tukar, namun pihak perusahaan malah mengembalikan uang tersebut. Sehingga responden menilai bahwa ketepatan pelayanan yang di janjikan perusahaan belum sesuai dengan yang di jalankan oleh perusahaan karena semestinya mengganti produk dengan produk, bukan malah mengembalikan uang konsumen.

Kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen. Telah banyak teori yang menjelaskan hal tersebut, sehingga menjadikan hal itu sebagai pengalaman yang dapat di ambil pelajaran agar konsumen lebih berhati – hati dalam memilih *marketplace* yang di gunakan, karena menurut Zeithaml and Bitner dalam Priansa (2017: 51) “*service quality is a total experience that is only evaluated by consumers*”. Yang artinya, kualitas pelayanan adalah keseluruhan pengalaman yang hanya di evaluasi oleh konsumen.

Adapun hasil pra survey mengenai bagaimana gambaran kepuasan konsumen yang pernah melakukan transaksi melalui *marketplace* Zalora adalah sebagaimana data yang dapat di lihat pada tabel 1.2 berikut:

TABEL 1.2
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

No.	Variabel	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
				Setuju	Tidak Setuju
2.	Kepuasan Konsumen	Konfirmasi Harapan	Saya puas melakukan pembelian produk di Zalora karena barang yang di beli sesuai dengan harapan	9 Orang 30%	21 Orang 70%
		Minat Beli Ulang	Saya puas dengan Zalora dan akan melakukan pembelian secara berulang	10 Orang 33,3%	20 Orang 66,7%
		Ketersediaan Untuk Merekomendasi	Saya puas dengan Zalora dan akan merekomendasikan terhadap orang terdekat	10 Orang 33,3%	20 Orang 66,7%
		Pelanggan Tidak Mengeluh	Saya merasa puas dengan keamanan Zalora saat bertransaksi	13 Orang 43,3%	17 Orang 56,7%

Sumber: Olahan data peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap *marketpalce* Zalora di nilai masih kurang baik, karena sebanyak 21 orang (70%) tidak puas dengan Zalora karena tidak sesuai dengan harapan. Hal ini pun sejalan dengan kasus yang di temukan mengenai pelanggan yang merasa tidak puas karena Zalora pernah melakukan pembatalan sepihak dengan alasan barang tidak tersedia, sedangkan konsumen memastikan bahwa sebelum memastikan pembelian, status barang di ketahui masih tersedia. Maka mungkin hal itulah yang menjadikan sebanyak 66,7% responden mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang

pada *marketplace* Zalora atau bahkan tidak akan merekomendasikan Zalora kepada orang lain.

Peristiwa yang terjadi pada Zalora dapat dibilang tidak seharusnya terjadi, karena Zalora bisa mendapatkan penghargaan yang dibilang cukup baik untuk di bidang *E-Commerce*, namun pada kenyataannya banyak keluhan konsumen yang muncul pada Zalora mengenai kurang baiknya pelaksanaan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hasil observasi awal tersebut sejalan dengan hasil pengamatan peneliti bahwa masih terdapat permasalahan yang di temukan di lapangan dengan pelaksanaan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan pra survei yang telah di lakukan dengan melihat keluhan konsumen melalui forum Media Konsumen, terdapat beberapa aspek permasalahan terhadap Zalora yang masih kurang, dari tanggapan responden melalui pra survei tersebut, perusahaan perlu mencari solusi terhadap masalah yang ada. Apabila tidak di tanggapai secara serius, hal yang tidak di inginkan mungkin bisa saja terjadi seperti perusahaan akan mengalami kerugian dan ketertarikan untuk melakukan pembelian juga akan berkurang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG MELAKUKAN PEMBELIAN ONLINE (Studi Pada Pengguna Zalora di Indonesia)

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana Kualitas Pelayanan pada E-Commerce Zalora ?
- b. Bagaimana Kepuasan Konsumen pada E-Commerce Zalora ?
- c. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce Zalora ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

- a. Kualitas Pelayanan pada E-Commerce Zalora.
- b. Kepuasan Konsumen pada E-Commerce.
- c. Seberapa besar Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce Zalora.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung maupun tidak langsung bagi pihak penulis, perusahaan serta pihak akademik. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya terkait dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi Lembaga Pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat mendorong lembaga-lembaga pendidikan untuk memberikan pembelajaran di bidang pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika digunakan untuk mempermudah dalam memberikan arahan serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis menyusunnya sebagai berikut

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup dan sistematika penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas pada penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.