

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA ECOMMERCE LAZADA DI KOTA BANDUNG

Thomas Novendri Halomoan¹, Nuslih Jamiat²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

thimasnovenri@telkomuniversity.ac.id¹, nuslihjamiat@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang menyediakan layanan berbelanja secara online yang bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam mencari barang yang diinginkan. Kualitas layanan merupakan salah satu kunci kesuksesan sebuah perusahaan dalam meraih kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* Lazada di Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan kausal. Dengan menggunakan teknik sampling purposive yang ditujukan kepada 97 responden yang telah berbelanja melalui aplikasi Lazada. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis deskriptif, klasik asumsi, regresi linear sederhana, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memperoleh nilai signifikansi sebesar

0.000 atau < 0.05 , yang berarti *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Lazada di Bandung. Kemudian, *e-service quality* berpengaruh sebesar 83.3% terhadap kepuasan pengguna Lazada di Bandung. Lazada harus meningkatkan kecepatan konfirmasi pelayanan pada aplikasi/*website*, dengan cara membuat sistem konfirmasi secara otomatis. Selain itu, Lazada harus meningkatkan keunggulan produk yang disediakan di *platform*, dengan cara mencari *brand partner* terpercaya yang memiliki kualitas produk terbaik.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, Kepuasan Pengguna, Lazada

ABSTRACT

Lazada is one of the e-commerce sites that provide online shopping services, aiming to make it easier for customers to find the goods they need. Service quality is one of the keys to the success of a company in achieving customer satisfaction. Therefore, this study aims to determine the effect of e-service quality on the satisfaction of Lazada e-commerce users in Bandung. This study uses quantitative descriptive and causal method. With the purposive sampling technique which amounted to 97 respondents who have been shopping through Lazada application. The data analysis used is descriptive analysis, classic assumption, simple linear regression, and hypothesis testing. The results of this study show that the quality of electronic services has achieved a significant value of 0.000 or

<0.05, which means that the quality of electronic services has a significant impact on the user satisfaction of Bandung Lazada. Then, e-service quality has an effect of 83.3% on user satisfaction of Lazada in Bandung. Lazada must improve the confirmation system speed in application/website, by create an automatic confirmation system. In addition, Lazada must improve the product strengthens in its' platform, by looking for a trustworthy brand partner who has the best product quality

Keywords: *E-Service Quality*, User Satisfaction, Lazada

I. PENDAHULUAN

Saat ini, di perkirakan pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 42,1 juta, yang sebelumnya pada tahun 2020 sebanyak 39,2 juta pengguna. Angka tersebut di perkirakan akan terus meningkat menjadi sekitar 43,9 juta pengguna seiring dengan trend *stratup* yang terus berkembang hingga saat ini (ekrut.com, 2020). Adapun banyaknya perusahaan belanja *online* atau *e-commerce* yang telah hadir dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satu *e-commerce* yang menarik untuk di bahas adalah Lazada. Lazada merupakan perusahaan *e-commerce* atau belanja *online* di bawah naungan Alibaba Group yang beroperasi sejak tahun 2012. Hingga saat ini, Lazada telah menjangkau beberapa negara di Asia Tenggara mulai dari Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Sebagai pelopor perusahaan *e-commerce* di Asia Tenggara, Lazada melalui *platform* pasar yang di dukung berbagai layanan pemasaran yang unik, layanan data dan layanan lainnya, mengklaim telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional dengan melayani kurang lebih 560 juta konsumen dari 3000 merek yang di jual dalam berbagai macam kategori produk mulai dari elektronik termasuk peralatan rumah tangga, mainan, fashion, perlengkapan olahraga dan kebutuhan sehari-hari. Selain itu, dalam proses bisnis yang di lakukan, Lazada menyediakan berbagai metode pembayaran, termasuk *cash on delivery* (COD), pelayanan konsumen menyeluruh, dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman *first* dan *last mile* milik Lazada, dan juga memiliki lebih dari 100 mitra logistiknya. Adapun pada kegiatan promosinya, Lazada memberikan layanan gratis ongkir, *everyday flash sale*, *cashback*, *sameday* hingga garansi uang kembali apabila produk yang di pesan tidak sesuai (Lazada.co.id, 2020). Kemudian penulis menemukan pula hasil ketidakpuasan dari keluhan yang hampir serupa dari pra survei yang pernah di lakukan oleh Aniist Soe’bedjho (2021) dalam penelitiannya yang mengemukakan berbagai keluhan dari pengguna *ecommerce* Lazada yang menjadi sampel dalam penelitiannya. Adapun poin-poin keluhan tersebut dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Keluhan Pelanggan

Sumber: Aniist Soe’bedjho (2021)

No	Keluhan yang di Rasakan
1.	Barang tidak sesuai pesanan
2.	Barang yang di pesan tertukar
3.	Pembatalan pemesanan secara sepihak
4.	Sistem <i>refund</i> atau pengembalian yang sangat lamban
5.	Pihak Lazada yang lamban dalam menanggapi complain

berdasarkan fenomena dan fakta yang muncul, terlihat bahwa Lazada di nilai kurang serius dalam memberikan pelayanan yang prima yang seharusnya di lakukan sebagaimana mestinya. Hasil *review* pada situs resmi pun memperlihatkan bahwa masih rendahnya penilaian yang di berikan. Oleh sebab itu, perlu di lakukan upaya yang nyata agar bagaimana Lazada tidak hanya mengejar tingginya pendapatan atau keuntungan yang di inginkannya saja, tetapi juga melakukan bagaimana cara guna meminimalisir ketidakpuasan para penggunanya, sehingga Lazada mampu terus bersaing dalam merebut hati masyarakat dan menjadi *top of mind* perusahaan *e-commerce* dalam benak konsumen.

Ketidakpuasan yang di rasakan oleh konsumen umumnya terjadi karena ketidaksesuaian antara harapan dengan kenyataan yang di dapatkan, hal tersebut semakna dengan teori kepuasan konsumen yang di ungkapkan oleh Kotler & Keller (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. Kotler & Keller (2016) menambahkan bahwa kepuasan konsumen juga dewasa ini di pengaruhi oleh adanya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan yang semakin meningkat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerece

E-commerce didefinisikan sebagai transaksi komersial yang di dalamnya terdapat pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017: 8). Pada awal berkembangnya *e-commerce*, satusatunya media digital adalah web browser, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi mobile (Laudon dan Traver, 2017:11). Menurut Fahmi (2016) menyatakan bahwa *E-commerce* diartikan sebagai

penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh pelaku bisnis, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat memberikan keuntungan dapat berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi, peningkatan produktivitas dan profit.

Service Quality

Menurut Moenir (2016) pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau langganan. Dengan adanya kompetisi seperti itu menimbulkan dampak positif dalam organisasi/perusahaan, ialah mereka bersaing dalam pelaksanaan layanan, melalui berbagai cara, teknik, dan metode yang dapat menarik lebih banyak orang menggunakan/memakai jasa/produk yang dihasilkan oleh organisasi/perusahaan. Persaingan yang ada dalam masyarakat usaha (business) tidak hanya pada segi mutu dan jumlah tetapi juga dalam hal layanan.

E-Service Quality

Nasution, Fauzi & Rini (2019) menyatakan bahwa “e-service quality is a consumer evaluation of quality services or service providers that are carried out using the internet network”. Sedangkan menurut Puriwat & Tripopsakul (2017) e-service quality merupakan jenis kualitas layanan yang memiliki versi baru yang dilakukan melalui jaringan internet. E-Service Quality sangat penting untuk menentukan sukses tidaknya sebuah electronic merchant, dimana e-service quality menunjukkan bagaimana status sebuah situs electronic commerce yang melayani dan memfasilitasi belanja, pemesanan, dan pengiriman secara online. E-Service quality dapat diukur dengan lima dimensi menurut Puriwat & Tripopsakul (2017) diantaranya, interface design, reliability, responsiveness, trust, dan personalization.

Kepuasan Pengguna

Menurut Gaol (2016:164) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Menurut Howard dan Sheth dalam Primafidyanti & Kadarisman (2019:122) kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut Tjiptono, (2015: 368) kepuasan pengguna dengan dimensi konfirmasi harapan, minat beli ulang, dan kesediaan untuk merekomendasi.

Kerangka Pemikiran & Hipotesis

Berdasarkan teori-teori para ahli diatas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat

Model	Unstandardized Coefficient B
(Constant)	-3.118
E-Service Quality	0.521

dilihat pada gambar 2.1.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Data Penulis, 2021

Dari kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: E-Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna ecommerce Lazada di Bandung.

H1: E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna e-commerce Lazada di Bandung.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan melakukan penyebaran kuesioner, dan pengamatan. Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yang mana sampel pada penelitian ini ditujukan kepada responden yang telah berbelanja online diaplikasi Lazada sebanyak 97 responden. Kemudian, skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal yaitu 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Maka dari itu penulis menggunakan SPSS 25 untuk pengolahan data dengan beberapa tahapan sebagai berikut: a. Melakukan uji validitas dan reliabilitas Menganalisa karakteristik responden Mengintervalkan data berskala ordinal dengan menggunakan MSI Melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Melakukan pengujian regresi yang terdiri dari analisis linear berganda dan uji hipotesis.

4. HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Mayoritas responden pada penelitian ini berdasarkan usia adalah 19-24 tahun (33%), jenis kelamin adalah laki-laki (56%), domisili adalah bandung barat (32%), pekerjaan adalah pelajar (31%), dan berpenghasilan 1 juta – 3 juta per bulan (44%).

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi 97 responden mengenai variabel e-service quality dan kepuasan pengguna e-commerce Lazada di Kota Bandung. Hasil dari analisis deskriptif disajikan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021

Regresi Linear Sederhana Analisis linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang diujikan untuk 97 pengguna e-commerce Lazada di Kota Bandung. Hasil dari koefisien data disajikan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas, persamaan regresi linear didapat kan dalam bentuk sebagai berikut:

$$Y = 1,387 + 0,699$$

Dari persamaan diatas, diperoleh nilai konstanta sebesar 1,387. Hal tersebut menandakan jika kepuasan pengguna Lazada dipengaruhi oleh variabel e-service quality sebesar 1,387. Nilai dari regresi koefisien e-service quality adalah sebesar 0,699, yang berada dalam arah positif, yang berarti bahwa e-service quality naik satu tahap, dan akan menaikkan nilai dari kepuasan pengguna aplikasi Lazada sebesar 0,699.

Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui apakah variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen dapat dilakukan dengan uji-t parsial. Kemudian, hasil pengolahan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah. Tabel 4.3 Coefficientsa

Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber: Output SPSS, 2021

Dari hasil output SPSS diatas, dapat disimpulkan bahwa t-hitung yang diperoleh adalah sebesar 21,744 atau > t-tabel (1,661), dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 atau < dari 0,05, maka H1 diterima. Hal ini menandakan bahwa e-service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Lazada di kota Bandung.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk

menganalisis bagaimana perbedaan satu variabel dijelaskan oleh perbedaan variabel kedua. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4 Model Summaryb

Predictors: (Constant), E-Service Quality

Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber: Output SPSS

Dari hasil output SPSS diatas, diperoleh nilai (R) sebesar 0,913. Yang mana nilai R digunakan untuk menghitung koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = (R)^2 \quad x \quad 100\%$$

$$KD = 0.833 \quad x \quad 100\%$$

$$KD = 83.3\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa e-service quality (X) berpengaruh sebesar 83.3% terhadap kepuasan pengguna aplikasi Lazada di kota Bandung. Kemudian sisanya adalah sebesar 16.7% yang merupakan kontribusi variabel lainnya selain e-service quality.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis menentukan kesimpulan untuk menjawab pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut: Berdasarkan persepsi responden, e-service quality memperoleh skor sebesar 77% yang berada di kategori baik. Hal tersebut menandakan bahwa pelayanan aplikasi/website yang telah diberikan oleh Lazada telah sesuai dengan ekspektasi penggunanya. Berdasarkan persepsi responden, kepuasan pengguna memperoleh skor sebesar 76% yang berada di kategori baik. Hal tersebut menandakan bahwa pengguna e-commerce Lazada di Bandung merasa puas dengan pelayanan aplikasi/website yang diberikan. Berdasarkan pengujian hipotesis, e-service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna e-commerce Lazada di Bandung. Kemudian, e-service quality berpengaruh sebesar 83.3% terhadap kepuasan pengguna.

II. REFERENSI

- Annisa, T. (2021). *Semakin berkembang, ini potensi e-commerce di Indonesia*. Diambil kembali dari Ekrut Media: <https://www.ekrut.com/media/semakin-berkembangini-potensi-e-commerce-di-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *A Framework for Marketing Management*. New York: Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2016: business. technology. society* (Global ed.).

Lazada. (2020). *Tentang Kami*. Diambil kembali dari Lazada: www.lazada.co.id

Moenir. (2016). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* (12 ed.). Jakarta: Bumi Aksara.

Nasution, H., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). The effect of e-service quality on e-loyalty through e-satisfaction on students of Ovo application users at the Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra,

Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*.

Nasution, J. R. (2019). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2014 UIN Sumatera Utara)*. Medan: UIN Sumatera Utara.

Primafidyanti, A., & Kadarisman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Mahasiswa Reguler Pagi USB YPKP Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 1(2), 120-127.

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage: Case study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 15.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* Yogyakarta: Andi.

