

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA
PENGIRIMAN LAZADA EXPRESS SAAT
HARBOLNAS DI E-COMMERCE
(Studi pada Pengguna Lazada.co.id di Kota Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

AJI NUGROHO
NIM. 12010114130226

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Aji Nugroho
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130226
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
JASA PENGIRIMAN LAZADA EXPRESS
SAAT HARBOLNAS DI E-COMMERCE
(Studi pada Pengguna Lazada di Kota
Semarang)**

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E, M.M.

Semarang, 04 Juni 2018

Dosen Pembimbing,

(Rizal Hari Magnadi, S.E, M.M.)

NIP. 198404302009121006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Aji Nugroho
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130226
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
JASA PENGIRIMAN LAZADA EXPRESS
SAAT HARBOLNAS DI E-COMMERCE
(Studi pada Pengguna Lazada di Kota
Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 18 Juli 2018

Tim Penguji :

1. Rizal Hari Magnadi, S.E, M.M (.....)

2. Dr. Farida Indriani, S.E, M.M (.....)

3. Imroatul Khasanah, S.E, M.M (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya AJI NUGROHO, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express saat Harbolnas di E-commerce (Studi pada Pengguna Lazada di Kota Semarang)” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 04 Juni 2018

Yang membuat Pernyataan,

(Aji Nugroho)

NIM. 1201014130226

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, ALLAH mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”

(Q.S Al-Baqarah : 216)

“The only way to do great work is to love what you do. If you haven’t found it yet, keep looking. Don’t settle.”

(Steve Jobs)

Skripsi ini saya persembahkan untuk : Orang tua tercinta Bapak Tugiran dan Ibu Sukarti, serta ketujuh saudara : Sidar, Didit, Riri, Adi, Putut, Andika serta Adikku Ambar. Kalian merupakan motivasi terbaik yang di titipkan oleh Allah SWT kepada saya

ABSTRACT

The growth of industry / trade based online has increased significantly. Increased growth is a good impact on other industries, one of which is felt by freight forwarding companies. This research was conducted to examine how the influence of service quality that focus on five dimensions of service quality, namely reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence to customer satisfaction of goods delivery service.

The sample used in this research is the consumer of Lazada Indonesia in Semarang which has been using the delivery service of Lazada Express during the event harbolnas implemented. Samples taken as many as 100 respondents selected using non probability sampling technique with purposive sampling approach. While the analytical technique used is multiple linear regression analysis including validity test, reliability test, classical assumption test, coefficient of determination, f-test, and t-test.

The result of research using SPSS version 21 software aid shows that service quality have positive effect to customer satisfaction. From result of regression coefficient, it is found that tangibles variable (b_5) with coefficient 0,358 has the highest value in giving influence to customer satisfaction. Next the successive variable responsiveness (b_2) with coefficient 0,28; variable empathy (b_4) with coefficient 0,166; variable assurance (b_3) with coefficient 0,164; and variable reliability (b_1) with coefficient 0,153 have influence to customer satisfaction. Hypothesis testing is partially significant independent variables, because all values t count $>$ t table or significance <0.05 . Meanwhile, simultaneous hypothesis testing of independent variables is also significant, with the value f count $>$ f table or significance <0.05 . Coefficient of determination shows the result that the ability of service quality variables, namely reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles in explaining the level of customer satisfaction is 85.9%.

Keywords: *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles, and customer satisfaction.*

ABSTRAK

Pertumbuhan industri/ perdagangan yang berbasis online mengalami kenaikan yang signifikan. Meningkatnya pertumbuhan tersebut memberikan dampak baik terhadap industri lain, yang salah satunya dirasakan oleh perusahaan jasa pengiriman barang. Penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh kualitas layanan yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen situs Lazada Indonesia di Semarang yang telah memakai jasa pengiriman Lazada Express saat event harbolnas dilaksanakan. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sementara teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji-f, dan uji-t.

Hasil penelitian menggunakan bantuan software SPSS versi 21 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil koefisien regresi, didapatkan bahwa variabel bukti fisik (b_5) dengan koefisien 0,358 memiliki nilai tertinggi dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya berturut-turut variabel daya tanggap (b_2) dengan koefisien 0,28; variabel empati (b_4) dengan koefisien 0,166; variabel jaminan (b_3) dengan koefisien 0,164; dan variabel keandalan (b_1) dengan koefisien 0,153 memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis secara parsial variabel independen signifikan, karena seluruhnya nilai t hitung > t tabel atau signifikansi < 0,05. Sementara itu, pengujian hipotesis secara simultan variabel independen juga signifikan, dengan nilai f hitung > f tabel atau signifikansi < 0,05. Koefisien determinasi menunjukkan hasil bahwa kemampuan variabel kualitas layanan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dalam menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan ini sebesar 85,9%.

Kata Kunci : keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, dan kepuasan pelanggan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express saat Harbolnas di E-commerce (Studi pada Pengguna Lazada di Kota Semarang)” ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Program Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Rizal Hari Magnadi, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan saran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
4. Astiwi Indriani Putri, S.E, M.M. selaku Dosen Wali yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Seluruh dosen dan karyawan Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

6. Orang tua tercinta, Bapak Tugiran dan Ibu Sukarti, dan keluarga serta brother Putut yang telah berjuang sehingga penulis bisa sampai sejauh ini.
7. Heni Sulistiyawati, *The best partner* penulis dalam perjuangan semasa kuliah.
8. Beastudi etos Semarang, sahabat KKN desa Karangtejo, Tim pengabdian masyarakat desa Gemawang, dan juga Brother Faiz – Huda yang memberikan banyak kesan dan pesan semasa penulis di perkuliahan.
9. Semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk penulisan yang lebih baik di kemudian hari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait.

Semarang, 04 Juni 2018

Penulis,

(Aji Nugroho)

NIM. 1201014130226

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	14
2.1.1 Pemasaran Jasa.....	14
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	15

2.1.3	Kepuasan Konsumen	18
2.1.4	Kualitas Layanan	19
2.2.5	Hubungan Antara Dimensi Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan	21
2.2.6	Penelitian Terdahulu.....	25
2.4	Kerangka Pemikiran	27
2.5	Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	29
3.2	Populasi dan Sampel	33
3.3	Jenis dan Sumber Data	35
3.4	Metode Pengumpulan Data	36
3.5	Metode Analisis.....	37
3.5.1	Uji Validitas.....	37
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	38
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	39
3.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.5.5	Pengujian Hipotesis	41
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		43
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	43
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.1.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	46

4.2	Deskripsi Tanggapan Responden	47
4.2.1	Deskripsi Variabel Keandalan.....	47
4.2.2	Deskripsi Variabel Daya Tanggap.....	51
4.2.3	Deskripsi Variabel Jaminan.....	54
4.2.4	Deskripsi Variabel Empati	58
4.2.5	Deskripsi Variabel Bukti Fisik	61
4.2.6	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	64
4.3	Analisis Data	66
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Responden.....	66
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	69
4.3.3	Analisis Regresi Berganda	73
4.3.4	Pengujian Hipotesis	74
4.4	Interpretasi Hasil	77
BAB V PENUTUP		81
5.1	Simpulan.....	81
5.2	Keterbatasan	82
5.3	Saran	82
5.3.1	Implikasi Teoritis.....	82
5.3.2	Implikasi Kebijakan.....	84
5.3.3	Saran Penelitian Mendatang	86
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN – LAMPIRAN		90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ulasan Pengguna situs Lazada.co.id	05
Tabel 2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan Parasuraman, dkk 1988.....	20
Tabel 3.1 Indikator Variabel Keandalan	29
Tabel 3.2 Indikator Variabel Daya Tanggap	30
Tabel 3.3 Indikator Variabel Jaminan	31
Tabel 3.4 Indikator Variabel Empati	31
Tabel 3.5 Indikator Variabel Bukti Fisik	32
Tabel 3.6 Indikator Kepuasan Pelanggan	33
Tabel 3.7 Pengukuran dalam Skala Likert	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2 Umur Responden	44
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	45
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.5 Penghasilan Responden	46
Tabel 4.6 Tanggapan tentang Kecepatan Sistem Web Tracking	48
Tabel 4.7 Tanggapan tentang Keandalan Customer Service	48
Tabel 4.8 Tanggapan tentang penagihan sistem COD (Cash on Delivery)	49
Tabel 4.9 Tanggapan tentang Keakuratan Penyimpanan Catatan Pelanggan	50
Tabel 4.10 Tanggapan tentang Kesesuaian Waktu Pengiriman	50
Tabel 4.11 Tanggapan tentang Kejelasan Waktu Penyampaian Barang	51
Tabel 4.12 Tanggapan tentang Kesegeraan Penghantaran Barang	52
Tabel 4.13 Tanggapan tentang Kesiapan Customer Service	52

Tabel 4.14 Tanggapan tentang Respon Permintaan terhadap Barang	53
Tabel 4.15 Tanggapan tentang kesesuaian keinginan layanan	54
Tabel 4.16 Tanggapan tentang Jaminan Ganti Rugi Kerusakan Barang	55
Tabel 4.17 Tanggapan tentang Asuransi Kehilangan Barang	55
Tabel 4.18 Tanggapan tentang Prosedur Sistem COD (Cash on Delivery)	56
Tabel 4.19 Tanggapan tentang Konsistensi Sikap Karyawan	57
Tabel 4.20 Tanggapan tentang Jaminan Jawaban Komplain	57
Tabel 4.21 Tanggapan tentang Keramahan Karyawan	58
Tabel 4.22 Tanggapan tentang Profesional Memberikan Barang	59
Tabel 4.23 Tanggapan tentang Kejelasan Lokasi Kantor Cabang	59
Tabel 4.24 Tanggapan tentang Kemudahan Menjangkau Lokasi Kantor	60
Tabel 4.25 Tanggapan tentang Kemudahan Saluran Komunikasi	61
Tabel 4.26 Tanggapan tentang Seragam Kurir	62
Tabel 4.27 Tanggapan tentang Penampilan Kurir	62
Tabel 4.28 Tanggapan tentang Armada Kurir	63
Tabel 4.29 Tanggapan tentang Packing Barang	64
Tabel 4.30 Tanggapan tentang Kesesuaian Harapan dengan Layanan	65
Tabel 4.31 Tanggapan tentang Kepuasan Kinerja Layanan	65
Tabel 4.32 Tanggapan tentang Keinginan Promosi Lazada Express	66
Tabel 4.33 Hasil Uji Validitas	67
Tabel 4.34 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.35 Hasil Uji Multikolonieritas	70
Tabel 4.36 Ringkasan Hasil Estimasi Regresi	73

Tabel 4.37 Hasil Koefisien Determinasi	74
Tabel 4.38 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	76
Tabel 4.39 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	77
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	83
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas (Grafik Scatter Plot)	71
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	90
Lampiran 2. Identitas Responden	101
Lampiran 3. Tabulasi Hasil Kuesioner	105
Lampiran 4. Hasil Distribusi Frekuensi	110
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas	120
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas	126
Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik	133
Lampiran 8. Hasil Analisis Regresi Berganda	136

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, pertumbuhan industri/ perdagangan yang berbasis online mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini disebabkan karena perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang beralih pada aktivitas serba praktis, cepat, hemat, dan mudah dalam penggunaan. Dikutip oleh Kompas bersumber dari lembaga riset pasar e-Marketer menjelaskan bahwa populasi pengguna internet tanah air tahun 2014 mencapai 83,7 juta pengguna, dan diproyeksikan akan meningkat di tahun 2018 menjadi 123 juta pengguna (tekno.kompas.com). Situasi ini, melatarbelakangi perusahaan untuk terus berinovasi guna memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

Setiap Perusahaan, akan mengalami masa dimana penjualan mengalami penurunan. Untuk itu, pemasaran menjadi bagian yang penting guna menciptakan situasi yang memiliki daya tarik konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Situasi inilah yang juga dikenal sebagai *seasonal marketing* (pemasaran musiman). Indonesia merupakan salah satu negara yang sudah menerapkan seasonal marketing setiap tahunnya, seperti pada saat pergantian tahun baru yang biasanya menyinggung tema, fashion, gaya hidup, dan teknologi baru. Valente's day, yang berhubungan dengan produk-produk yang menawarkan kasih-sayang.

Seasonal yang bertepatan dengan keagamaan seperti pada saat hari raya Idul Fitri yang menawarkan kebutuhan umat muslim seperti busana muslim, makanan parcel, juga saat libur panjang sekolah, yang menawarkan paket liburan keluarga, dll. Selain itu, dewasa ini di tahun 2012 melalui Indonesian E-Commerce Association (idEA) yang resmi didirikan bulan Mei 2012 tersebut, terdapat seasonal marketing baru yang diciptakan sebagai perayaan belanja secara besar-besaran atau yang sering dikenal dengan istilah Harbolnas.

Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) merupakan suatu perayaan yang diciptakan idEA guna mendorong dan mengedukasi masyarakat Indonesia mengenai kemudahan berbelanja secara online. Terinspirasi dari negara Amerika, Inggris, Jerman, Kanada, dan Jepang mengenal hari belanja online yang disebut *Cyber Monday*, para peritel memberikan sebuah promo cukup tinggi setelah *Thanks Giving Day*. Hal ini dilakukan guna menarik pelanggan untuk berbelanja online. Pada situasi tersebut biasanya toko akan memperpanjang jam operasional dan memberikan penawaran promo/ cuci gudang (wikipedia.com).

Sementara itu, di Indonesia kampanye Hari Belanja Online Nasional dilakukan agar mengedukasi masyarakat dalam merasakan kemudahan berbelanja secara online, yang bisa dilakukan dimana saja, kapan saja, dan 24 jam tanpa tutup. Kampanye tersebut awalnya digelar hanya 24 jam, kemudian terus berinovasi bahkan saat ini dari tanggal 12-15 Desember. Perayaan dengan kode 1212 ini diikuti hampir seluruh e-commerce Indonesia, dan memiliki sebuah visi terhadap kemajuan e-commerce Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan pengguna internet cukup tinggi (wikipedia.com).

Harbolnas memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam penawaran diskon terbesar sepanjang tahun untuk produk menarik dengan diskon hingga 80% yang disediakan hanya di online. Respon industri cukup menggembirakan, sebab rata-rata keuntungan yang didapatkan oleh e-commerce berlipat-lipat. Menurut Director Consumer Insight Nielsen Indonesia, Rusdy Sumantri menyampaikan bahwa nilai total transaksi Harbolnas 2017 mencapai Rp. 4,7 triliun yang meningkat Rp. 1,4 triliun dibandingkan pada 2016 (koran-sindo.com).

E-commerce memberi arti penting dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Prestasi ini harus selalu didukung dengan pembaruan kinerja e-commerce dalam memberikan kepuasan agar masyarakat tetap setia. Kesetiaan pelanggan ini secara langsung dapat dilakukan dengan meningkatkan kemudahan penggunaan, daya tarik, dan keamanan/ jaminan dari *websites* (Kassim dan Abdullah, 2010). Ruang lingkup e-commerce terdiri dari delapan yaitu teknologi, marketing “*new consumer processes*”, *economic, electronic linkage, information value adding, market-making, service infrastructure*, dan *legal privacy public police* (Indrajit, 2002).

Berkaitan dengan *service infrastructure*, tidak hanya menciptakan transaksi antara pihak penjual dan pembeli, namun terdapat jasa pendukung aktivitas tersebut. Seperti misalnya jasa yang diberikan dari vendor aplikasi, lembaga keuangan, jasa dari ISP (*internet service provider*), jasa hosting, dan juga logistik atau jasa pengiriman (Indrajit, 2002). Logistik atau jasa pengiriman menawarkan pengiriman produk kepada pelanggan. Sistem pengiriman barang

(logistik) menjadi hal yang menarik, guna mendukung/ menghambat kemajuan e-commerce dari segi kualitas pelayanan terhadap konsumen.

Logistik menjadi sangat *uncontrolable* mengingat lokasi Indonesia yang merupakan negara kepulauan. Menurut Aulia E. Marianto, Ketua Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) di tahun 2017, menyampaikan bahwa tantangan terbesar e-commerce di Indonesia saat ini adalah mengenai ketepatan waktu pengiriman yang rendah (cnnindonesia.com). Rendahnya ketepatan waktu dikarenakan Indonesia merupakan negara kepulauan yang luas. E-commerce besar seperti Lazada bahkan memiliki alternatif jasa pengiriman sendiri. Lazada dengan jasa pengiriman Lazada Express (LEX) diciptakan agar pelayanan mereka bisa semakin baik dari e-commerce lain dalam hal logistik.

LEX memakai Hub guna penghubung antara gudang dan pembeli. Menurut Senior Vice President Operational Lazada Indonesia, Ryn Hermawan menyampaikan bahwa fungsi Hub lebih untuk *delivery*, barang dikirim ke Hub dan satu kurir bisa membawa sekaligus. Penyortiran dilakukan di dalam Hub, kemudian pengiriman dilakukan menggunakan metode cash on delivery (COD) atau pengiriman reguler seperti jasa pengiriman pada umumnya. Penanganan dilakukan oleh tim yang memakai seragam Lazada. Pengiriman metode COD, kurir LEX hanya dibatasi transaksi maksimal 25 juta rupiah (tekno.kompas.com).

Saat ini target Hub yang disediakan adalah prioritas kota-kota besar di Indonesia, sementara yang belum terjangkau, Lazada Indonesia bekerja-sama dengan jasa pengiriman lain seperti JNE, Ninja Express, Pos Indonesia, RPX, Tiki, NEX Logistik, Go-Send, ARK Express, Grab, NCS, dan First Logistik

(lazada.co.id). Walaupun bekerja-sama dengan banyak jasa pengiriman, namun dalam proses pemilihan, Lazada tidak memberikan kesempatan konsumen untuk memilih jasa pengiriman yang hendak dipakai. Memprioritaskan LEX sebagai jasa pengiriman, diharapkan dapat mendukung kualitas layanan dari Lazada itu sendiri.

Namun demikian, lembaga *trusted company*, yang didirikan dengan tujuan sebagai wadah terbuka antara konsumen dengan e-commerce dan memfasilitasi pelaksanaan e-commerce untuk ulasan perusahaan memberikan penjelasan hasil 853 reviewer situs Lazada dari total perbulan februari 2018, yaitu 68% memberikan bintang satu yang berarti kinerja layanan lazada dianggap masih rendah, sementara sisanya 7% untuk bintang dua, 5% untuk bintang tiga, 8% untuk bintang empat, dan 12% untuk bintang lima.

Kinerja layanan yang rendah tersebut salah-satu indikasinya muncul dari layanan logistik internal yaitu Lazada Express. Adapun bentuk respon konsumen ini menunjukkan sikap ketidak-puasannya terhadap layanan dijelaskan pada tabel 1.1 yang menjelaskan mengenai respon pelanggan khususnya saat/ pasca Harbolnas 2017.

Tabel 1.1
Ulasan Pengguna situs Lazada.co.id saat/ pasca Harbolnas tahun 2017

E-commerce	Reviewer	Keluhan
Lazada.co.id	Dede Ardian, 06/01/2018	Jangan pesan di lazada jika anda di luar kota DKI, LEX lama sekali sampainya. Dan CS nya hanya jadi pajangan saja, menjawab copy paste dan gantung semua.

Lazada.co.id	Sundyku Sandi, 03/01/2018	2x estimasi barang saya pesan tv sharp ga datang-datang padahal sdh bayar, skrg smp tgl 4 januari 2018, katanya jgn khawatir. Emang lu pikir bayar ga pake duit? Status barang saya tidak jelas... Link tracking LEX yg di berikan, setelah masukan kode order tidak di ketahui statusnya? Gimana coba? Live chat jawaban standart banget.. Seperti sudah di setting jawabnya... Sebaiknya pikir" beli di lazada.
Lazada.co.id	Tresna Widianti, 29/12/2017	Sebenarnya belanja di lazada itu sangat mempermudah, enak, praktis harga murah, tapi yang membuat kurang nyaman itu, kurirnya dari Lazada Express yang jutek galak & ngancem lagi pokoknya sangat buruk sekali membuat kapok.
Lazada.co.id	Puji Rahayu, 27/12/2017	Tgl 12/12/17 kemarin saya membeli barang di lazada Saya sangat kecewa dengan proses pengiriman LEX. Pesanan saya ada tiga yang belum saya terima akan tetapi status pesanan telah diterima. Sudah mencoba live chat berkali-kali namun tidak ada kejelasan mengenai barang yang saya pesan.

Sumber : trustedcompany.com, 2017

Menurut tabel 1.1 mengenai data yang dilaporkan konsumen situs terhadap pelayanan yang diterima, menunjukkan bahwa ulasan para pengguna situs lazada saat/ pasca Harbolnas di tahun 2017 kurang memuaskan. Berdasarkan data di atas, terjadi masalah mengenai kualitas layanan pada sistem pengiriman lazada express seperti *customers service* tidak tanggap menjawab pertanyaan seputar

layanan pengiriman konsumen, sistem *order tacking* yang *error*, kurir yang tidak memberikan sikap positif terhadap konsumen, dan ketidak-jelasan barang dikirim yang membuat konsumen merasa khawatir (trustedcompany.com).

Oleh karena itu, berdasarkan 853 reviewer situs Lazada yang menyatakan 68% memberikan bintang satu terhadap kinerja layanan dan dari hasil bukti ulasan pada tabel 1.1 di atas, dapat ditarik dugaan bahwa Lazada Express sebagai jasa pengiriman mengalami penurunan di dalam aspek kualitas layanan. Hal ini tentu menjadi pemicu semakin meningkatnya respon negatif konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan Lazada Express pada situs Lazada Indonesia. Situasi ini dibutuhkan perhatian dari pihak manajemen agar tidak menjadi ancaman. Lazada Indonesia juga perlu meninjau kualitas layanan Lazada Express agar tidak terjadi penurunan pada tahun-tahun berikutnya.

Kualitas layanan dalam pemberian jasa sendiri merupakan penilaian komprehensif pelanggan terhadap suatu layanan yang dikelola secara profesional (Kang, dkk 2007). Untuk mengukur sebuah layanan dikatakan berkualitas atau tidak, terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dikemukakan Parasuraman, dkk (dikutip Tjiptono dan Gregorius, 2005) seperti *reliability* (keandalan), *Tangibles* (berwujud), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (keyakinan), dan *Emphaty* (empati).

Sementara dari penelitian Yuliarmi dan Riyasa (2007) tentang kualitas layanan, menemukan bahwa secara bersama-sama seluruh variabel dimensi kualitas jasa/ layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Aryani dan Febrina (2010) menemukan bahwa sebesar 72,9%

variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Supiani dan Ardiansyah (2013) juga mengungkap temuan bahwa kelima dimensi dari kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan sebelumnya, penelitian yang dilakukan Suryaningtiyas, dkk (2013) menemukan hasil berbeda yaitu secara parsial hanya dimensi empati yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan ini dan maka dari itu penelitian ini diberi judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA PENGIRIMAN LAZADA EXPRESS SAAT HARBOLNAS DI E-COMMERCE”**

1.2 Rumusan Masalah

Peningkatan jumlah transaksi pada saat Harbolnas tentu memberikan kepadatan data terhadap jasa pengiriman (logistik) yang ada di Indonesia. Untuk itu, kualitas layanan pada jasa pengiriman menjadi salah-satu poin penting yang seharusnya disediakan dan dicermati oleh e-commerce, sebab kepuasan mereka terhadap jasa pengiriman akan memberikan dampak terhadap produk yang mereka minati di e-commerce tersebut. Secara tidak langsung, baik/ buruknya kinerja pelayanan e-commerce bisa terjadi karena dukungan kerja-sama logistik yang mereka pilih.

Logistik menjadi hal yang sulit dikendalikan sebab Indonesia merupakan negara kepulauan yang luas. Untuk itu, e-commerce harus mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan logistik dan mengevaluasi apa yang menjadi kendala besar serta belum terselesaikan dalam hal logistik tersebut, guna meningkatkan pengalaman konsumen dalam hal berbelanja online. Lazada dengan jasa pengiriman internal LEX (Lazada Express), memberikan solusi dalam hal logistik yang bertujuan meningkatkan kualitas layanan guna memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

Namun, berdasarkan data yang diambil dari trustedcompany, banyak yang mengeluhkan kinerja pelayanan logistik Lazada, khusus terjadi saat/ pasca Harbolnas seperti *customers service* tidak tanggap menjawab pertanyaan seputar layanan pengiriman konsumen, sistem *order tracking* yang *error*, kurir yang tidak memberikan sikap positif terhadap konsumen, dan ketidak-jelasan barang dikirim yang membuat konsumen merasa khawatir (trustedcompany.com). Oleh karena itu, dengan berkonsentrasi pada kualitas layanan, ini akan membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang hendak diinginkan (Izogo dan Ogba, 2015). Sementara untuk mengukur sebuah layanan dikatakan berkualitas atau tidak, terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dikemukakan Parasuraman, dkk (dikutip Tjiptono dan Gregorius, 2005) seperti *reliability* (keandalan), *Tangibles* (berwujud), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (keyakinan), dan *Emphaty* (empati).

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut, maka muncul beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan (*Reliability*) terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Lazada Express saat Harbolnas di E-commerce?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan (*Responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Lazada Express saat Harbolnas di E-commerce?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan (*Assurance*) terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Lazada Express saat Harbolnas di E-commerce?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan (*Emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Lazada Express saat Harbolnas di E-commerce?
5. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan (*Tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Lazada Express saat Harbolnas di E-commerce?
6. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, dan Tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Lazada Express saat Harbolnas di E-commerce?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas layanan (*Reliability*) terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Lazada Express saat Harbolnas di E-commerce
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas layanan (*Responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Lazada Express saat Harbolnas di E-commerce
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas layanan (*Assurance*) terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Lazada Express saat Harbolnas di E-commerce
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas layanan (*Emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Lazada Express saat Harbolnas di E-commerce
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas layanan (*Tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Lazada Express saat Harbolnas di E-commerce
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas layanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, dan Tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman Lazada Express saat Harbolnas di E-commerce

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Sebagai masukan bagi pihak Lazada Indonesia khususnya bagian LEX (Lazada Express), mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.
2. Penelitian ini juga berguna bagi perusahaan-perusahaan lain sebagai masukan dalam mengembangkan kepuasan pelanggannya.
3. Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai kepuasan pelanggan

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab 3 : Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

Bab 4 : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

Bab 5 : Penutup

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.