

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan munculnya teknologi internet, dalam satu dasawarsa terakhir ini terjadi pertumbuhan jumlah toko ritel *online* yang sangat pesat. Melalui internet konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi mengenai produk-produk yang dijual oleh toko *online*. Transaksi jual-beli secara *online* pun dapat dengan mudah dilakukan berkat dukungan dari lembaga perbankan dan jasa pengiriman barang. Kemudahan-kemudahan inilah yang mendorong munculnya banyak toko *online* di Indonesia dan minat masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara *online* pun bertumbuh dengan kecepatan yang hampir sama. Dengan kata lain, *online shopping* merupakan salah satu jenis bisnis *online* yang mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia.

Online shopping adalah kegiatan jual beli sebuah produk yang dilakukan melalui media internet dengan menggunakan sebuah *website* khusus sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa harus keluar rumah (en.wikipedia.org). Aktivitas *online shopping* biasanya difasilitasi oleh sebuah toko yang sering disebut toko *online* atau ritel *online*. Saat ini telah muncul banyak sekali toko *online* di Indonesia. Salah satu toko *online* yang populer dan dikenal masyarakat Indonesia adalah Lazada Indonesia atau biasanya disingkat Lazada. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* Lazada di Asia Tenggara.

Grup Lazada International di Asia Tenggara terdiri dari Lazada Singapura, Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Vietnam, Lazada Thailand, dan Lazada Filipina. Lazada pada awalnya didirikan oleh Rocket Internet, sebuah perusahaan internet yang berkantor pusat di Berlin, Jerman.

Sedangkan Lazada Asia Tenggara diketahui berdiri sejak tahun 2011 dan berkantor pusat di Singapura. *Website* Lazada diluncurkan Maret 2012 dengan model bisnis memiliki barang di gudang sendiri untuk kemudian dijual secara *online*. Namun pada tahun 2013 toko pihak ketiga atau *supplier* bisa berjualan di Lazada.

Jaringan Lazada Asia Tenggara merupakan cabang atau anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan inkubator yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang inovatif di berbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki Rocket Internet, antara lain Zalando, TopTarif, eDarling, Groupon (sebelumnya CityDeal). Sejak tahun 2012 saham Lazada Internasional juga dimiliki oleh Kinnevik (Swedia), JP Morgan (Amerika Serikat), Tengelmann (Jerman), dan Tesco (Inggris). Pada tahun 2014 perusahaan telekomunikasi Singapura, Temasek, menanamkan modal sebesar USD 250 juta ke Lazada. Namun pada tahun 2016, mayoritas saham Lazada dikuasai oleh Alibaba, raksasa ritel dari China (Tempo.Co, 12 April 2016).

Saat ini Lazada menjual berbagai jenis produk, mulai dari produk-produk *fashion*, kecantikan, elektronik, olahraga, buku, sampai dengan perlengkapan bayi dan alat-alat rumah tangga. Lazada juga memberikan berbagai kemudahan dalam berbelanja dan melakukan promosi mulai dari iklan di TV, *voucher* diskon khusus, dan iklan internet. Selain itu, Lazada juga memberikan layanan antar gratis di wilayah Jakarta dan Surabaya dengan menggunakan *Go-jek*. (Hanztechno.co.id). Akibatnya jumlah produk yang dijual maupun pelanggan Lazada mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Menurut Co-CEO Lazada Indonesia, Florian Holm, saat ini tersedia lebih dari 7 juta varian produk yang tersedia di Lazada (Warta Ekonomi.co.id., 15 Maret 2017). Sedangkan jumlah pengunjung yang

menjadi pelanggan Lazada ditaksir sekitar 100 juta pada akhir tahun 2016 (infokomputer.com, 2016).

Meskipun mengalami perkembangan yang cukup pesat namun tidak berarti bahwa Lazada tidak pernah mendapat komplain dari pelanggannya. Seorang pelanggan bernama Etty Herawati, misalnya, mengajukan komplain kepada Lazada karena produk yang dipesannya ternyata tidak tersedia dan proses pengembalian uang memakan waktu yang sangat lama (pipietsenja.net, 15 Maret 2016). Hal ini mengindikasikan bahwa bisa terjadi *service failure* dalam bisnis *e-commerce* seperti ritel *online*. Menurut Moliner-Velazquez, *et al.* (2015), penyebab terjadinya *service failure* dalam bisnis ritel *online* dapat dijelaskan melalui teori *causal attributions*. *Causal attributions* pada dasarnya merupakan teori yang mencoba menjelaskan alasan-alasan yang menyebabkan (*causes*) terjadinya suatu peristiwa atau perilaku tertentu. Bitner *et al.* (1990) membedakan *causal attributions* menjadi tiga yaitu *origin attribution*, *stability attribution*, dan *control attribution*. Dalam konteks bisnis *e-commerce* atau toko ritel *online* seperti Lazada, tiga jenis atribusi ini dapat menjelaskan mengapa terjadi *service failure*.

Origin attribution atau *locus attribution* merujuk pada persepsi pelanggan terhadap asal-muasal terjadinya masalah *service failure*. Asal-muasal (*origin*) atau letak (*locus*) terjadinya *service failure* bisa bersifat internal atau eksternal. Jadi, kegagalan layanan ini dapat disebabkan bukan hanya dari pihak toko *online*, tetapi dapat terjadi karena kesalahan dari pelanggan sendiri.

Internal attribution adalah keadaan dimana terjadinya *service failure* dapat disebabkan oleh kesalahan atau kekeliruan pelanggan itu sendiri, misalnya penulisan alamat yang tidak akurat sehingga pesanan tidak tiba tepat pada waktunya. Sebaliknya pada *external attribution* adalah

penyebab terjadinya *service failure* akibat kelalaian pihak perusahaan (misalnya stok barang tidak tersedia) atau akibat kondisi alam (misalnya banjir yang mengakibatkan keterlambatan pengiriman barang) atau pihak lainnya (misalnya pesawat kargo yang membawa barang yang dibeli oleh pelanggan mengalami kecelakaan). Dengan demikian, berdasarkan riset-riset empiris mengenai *origin attribution* sebagai penyebab terjadinya *service failure* dalam bisnis *online shopping* atau toko *online* lebih menekankan pada *external attribution* yang menjadi sebab pelanggan mempunyai persepsi bahwa *service failure* terjadi karena kesalahan toko *online* (Hess, et al., 2003) sedangkan *internal attribution* tidak akan mengakibatkan pelanggan mengajukan komplain.

Stability attribution adalah persepsi pelanggan terhadap penyebab terjadi *service failure* yang probabilitas kejadiannya di masa depan bersifat stabil (permanen) atau tidak stabil (temporer). *Stable attribution* adalah persepsi pelanggan bahwa penyebab terjadinya *service failure* bisa saja terulang lagi di masa mendatang, misalnya tertundanya pengiriman barang dari Lazada kepada pelanggan akibat hujan atau banjir. Sedangkan *unstable attribution* adalah persepsi pelanggan terhadap terjadinya *service failure* yang sifatnya tidak stabil atau bersifat temporer atau bahkan kebetulan saja, misalnya terjadinya perampokan terhadap *Go-jek* yang mengirim barang kepada pelanggan Lazada. Smith dan Bolton (1998) menemukan bahwa jika pelanggan mempunyai persepsi bahwa *service failure* akan terjadi lagi secara berulang kali di masa mendatang (misalnya tertundanya pengiriman barang karena hujan) maka hal itu dapat mengurangi tingkat kepuasan pelanggan.

Control attribution merujuk pada persepsi pelanggan mengenai pihak yang harus bertanggung jawab jika terjadi *service failure*. Jika pihak penanggung jawab dapat mengontrol atau mencegah terjadinya *service*

failure maka atribusi seperti ini disebut *controllable attribution*. Misalnya *service failure* terjadi karena stok barang di gudang telah habis karena Lazada terlambat memesannya dari supplier. Ketiadaan stok barang di gudang, dalam kasus ini, sesungguhnya dapat dicegah oleh Lazada. Tetapi *service failure* bisa juga terjadi karena pihak penanggung jawab tidak dapat mengontrolnya atau tidak dapat mencegahnya. Atribusi seperti ini disebut *uncontrollable attribution*. Misalnya tertundanya waktu pengiriman barang ke pelanggan Lazada akibat terjadinya hujan dan banjir. Dalam hal ini Lazada tidak dapat mencegah terjadinya hujan dan banjir. Magnini *et al.* (2007), misalnya, menemukan bahwa pelanggan akan merasa lebih puas meskipun terjadi keterlambatan pengirim barang jika mereka tahu bahwa pihak toko online tidak dapat mencegah terjadinya keterlambatan tersebut, misalnya akibat terjadinya banjir.

Jika terjadi *service failure* maka perusahaan harus mengambil langkah-langkah atau tindakan-tindakan yang diperlukan untuk memulihkan kembali relasinya dengan pelanggan. Upaya-upaya yang dilakukan untuk pemulihan ini disebut *service recovery efforts*. *Service recovery efforts* harus dilakukan agar perusahaan tidak kehilangan pelanggan yang pada gilirannya dapat menurunkan penjualan maupun laba. Pemulihan layanan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti memberikan diskon, menawarkan kompensasi, meminta maaf dan menampilkan sikap yang menyenangkan (Michel dan Meuter, 2008). Bila pelanggan memberikan respon positif terhadap upaya-upaya tersebut maka hal itu dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan dan niat beli kembali (Michael *et al.*, 2009). Di samping itu, Gruber *et al.* (2009) dan Cambra *et al.* (2013) menemukan bahwa *service recovery efforts* akan sangat menentukan kepuasan pelanggan terhadap pemulihan layanan yang telah dilakukan oleh perusahaan (*satisfaction with service recovery*).

Di samping *service recovery efforts*, menurut Moliner-Velazquez, et al. (2015), *service recovery satisfaction* juga dipengaruhi oleh *external attributions*, *unstable attributions*, dan *uncontrollable attributions*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *external attributions* berpengaruh negatif terhadap *service recovery satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa jika pelanggan mempunyai persepsi bahwa *service failure* dalam bisnis retail *online* terjadi bukan akibat kesalahannya sendiri (internal) tetapi disebabkan oleh pihak ritel *online* (eksternal) maka tingkat kepuasannya terhadap *service recovery* akan rendah. Sedangkan *service recovery efforts*, *unstable attributions*, dan *uncontrollable attributions* berpengaruh positif terhadap *service recovery satisfaction*.

Service recovery satisfaction selanjutnya akan mempengaruhi *word of mouth* baik secara konvensional maupun secara *online*. *Word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antar pelanggan mengenai suatu produk, jasa, atau perusahaan dan pihak yang menyebarkan informasi adalah individu yang bersifat independen (Harrison-Walker, 2001). Perilaku ini bukan merupakan bentuk komunikasi formal antara pelanggan dengan perusahaan (misalnya mengajukan pelanggan komplain atau saran kepada perusahaan) dan perusahaan dengan pelanggan (misalnya melalui aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan) (Mazzarol, et al. 2007). Hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Moliner-Vasquez (2015) menunjukkan bahwa *service recovery satisfaction* berpengaruh positif terhadap *word of mouth intention* baik yang dilakukan secara konvensional maupun secara *online*.

Penelitian ini merupakan adopsi dari model penelitian yang dikembangkan oleh Moliner-Vasquez (2015) dengan mengambil *setting* di Indonesia. Secara lebih spesifik, melalui penelitian ini akan diuji keterkaitan antara *external attribution*, *unstable attribution*, *uncontrollable attribution*,

dan *service recovery efforts* dengan *service recovery satisfaction*. Selanjutnya akan diuji pula efek dari *service recovery satisfaction* terhadap *word of mounth* yang dilakukan secara online (e-WOM). Lazada akan dijadikan sebagai obyek penelitian dengan pertimbangan bahwa Lazada merupakan *top online retailer* di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *External Attribution* berpengaruh terhadap *Service Recovery Satisfaction* pada toko online Lazada?
2. Apakah *Unstable Attribution* berpengaruh terhadap *Service Recovery Satisfaction* pada toko online Lazada?
3. Apakah *Uncontrollable Attribution* berpengaruh terhadap *Service Recovery Satisfaction* pada toko online Lazada?
4. Apakah *Service Recovery Efforts* berpengaruh terhadap *Service Recovery Satisfaction* pada toko online Lazada?
5. Apakah *Service Recovery Satisfaction* berpengaruh terhadap *online word-of mouth* pada toko online Lazada?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *External Attribution* terhadap *service recovery satisfaction* pada toko online Lazada.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Unstable Attribution* terhadap *Service RecoverySatisfaction* pada toko onlineLazada.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Uncontrollable Attribution* terhadap *Service Recovery Satisfaction* pada toko online Lazada.
4. Untuk menganalisis pengaruh *service recovery efforts* terhadap *Service Recovery Satisfaction* pada toko online Lazada.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Service Recovery Satisfaction* terhadap *online word-of-mouth* pada toko onlineLazada.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah:

a. Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi penyusunan penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *satisfaction with service recovery* dan *online word-of mouth* pada toko online bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi toko online Lazada untuk dapat memperhatikan kepuasan dengan pemulihan layanan bagi konsumen dan *online word-of-mouth* untuk menjamin kepuasan konsumen sehingga dapat memunculkan minat beli konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika skripsi.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan hipotesis penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai cara untuk melakukan kegiatan penelitian, antara lain : desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum Lazada.com, tampilan data yang didapat dari hasil penelitian, analisis dan pembahasan, pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab akhir yang berisi tentang simpulan secara umum dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya. Di samping itu juga disertakan saran yang dapat digunakan sebagai masukan dan dasar dalam penelitian selanjutnya.