

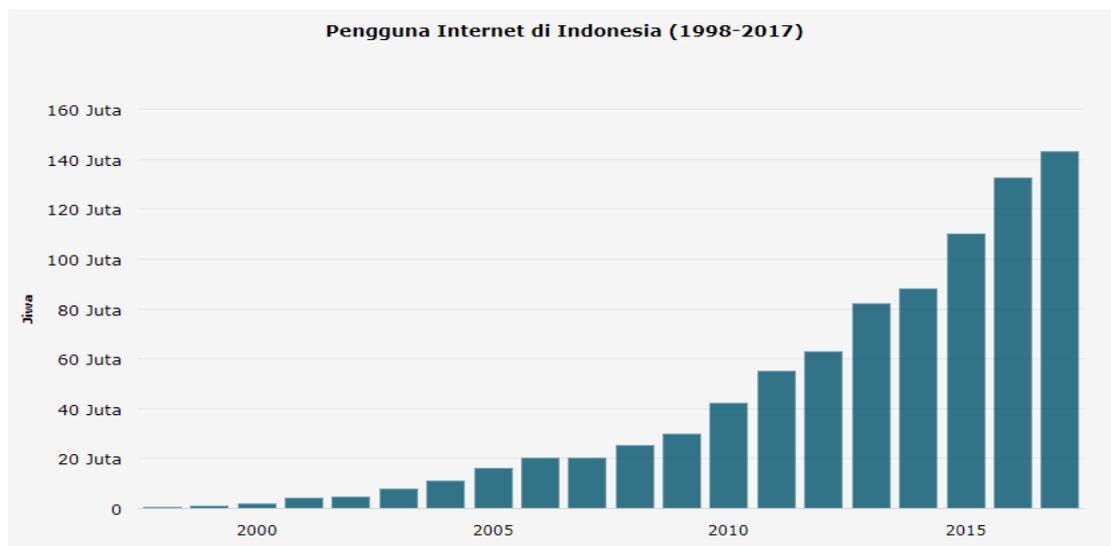
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini, teknologi dan internet berkembang dengan pesat. Awalnya internet hanya dapat diakses melalui komputer saja, sehingga hanya sekelompok orang yang memiliki dana lebih yang dapat memiliki komputer dan mengakses internet. Bagi orang yang memiliki keterbatasan dana hanya dapat mengakses internet melalui jasa penyewaan komputer.

Internet mulai berkembang dengan pesat sejak kehadiran *smartphone* dan perluasan jaringan internet di Indonesia. Didukung dengan harga *smartphone* yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat, mengakibatkan penggunaan *smartphone* di Indonesia meningkat dengan pesat. Dengan *smartphone*, masyarakat dapat mengakses internet dimana saja dan kapan saja. Hal ini sejalan dengan keinginan masyarakat untuk melakukan segalanya dengan mudah, cepat dan praktis. Pada tahun 1998, pengguna internet di Indonesia baru mencapai 500 ribu, tetapi pada tahun 2017 telah mencapai lebih dari 100 juta. Menurut APJI, pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 142 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 54,69% dari total populasi (<https://databoks.katadata.co.id>). Gambar 1.1 berikut adalah grafik pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1.1
Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (2018)

Berdasarkan fenomena tersebut, saat ini banyak sekali bermunculan ide bisnis yang menggunakan internet sebagai media untuk melakukan transaksi jual dan beli secara *online*. Berbeda dengan toko fisik, *online shop* tidak memerlukan bangunan ataupun tempat khusus untuk menjual barang dagangan, penjual dapat memasarkan barang dagangan melalui internet. Pembeli dapat dengan mudah memilih barang yang diinginkan dengan melihat *website online shop* yang berisikan gambar produk beserta dengan informasi mengenai produk tersebut. Pilihan yang ditawarkan beragam, ada kebutuhan peralatan rumah tangga, *fashion*, dan lain sebagainya.

Saat ini sudah banyak *online shop* yang bermunculan, dan beberapa di antaranya telah memiliki nama besar seperti Lazada, Tokopedia, Elevenia, Bukalapak, dan Shopee. Tiap *online shop* berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik, supaya konsumen memberi komentar (*Word of Mouth*) yang positif terhadap layanan yang telah diberikan. Komentar (WOM) positif dari konsumen sangatlah penting, karena komentar atau tanggapan tersebut membuat *online shop* memiliki reputasi yang bagus sehingga lebih banyak lagi konsumen yang akan berbelanja di *online shop* tersebut. Menurut Brown, Barry, Dacin, dan Gunst (2005), *word of mouth* (WOM) dapat diartikan sebagai pembicaraan antar pelanggan untuk saling menyebarkan informasi tentang produk, layanan, toko dan perusahaan.

Akan tetapi, kesalahan dalam pelayanan tidak dapat dihindari *online shop* dikarenakan kebutuhan masing-masing konsumen yang berbeda. Kesalahan dalam belanja *online* dapat disebabkan oleh kesalahan sistem seperti kesalahan dalam *input order*, dapat juga dikarenakan gangguan pengiriman seperti pengiriman yang tidak tepat waktu atau barang tertukar dengan konsumen lain, selain itu juga dikarenakan produk bermasalah seperti produk rusak atau tidak sesuai dengan permintaan konsumen (Pizzutti dan Fernandes, 2010; dalam Gohary, Hamzulu, dan Alizadeh, 2016). Akibat dari kesalahan ini, maka tanggapan atau komentar mengenai *online shop* akan menjadi buruk dan konsumen merasa tidak puas.

Menurut Holloway (2005, dalam Jung dan Seock, 2017), kepuasan konsumen erat kaitannya dengan sikap dan niat konsumen, yang merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Maxham dan Netmeyer (2002) kepuasan merupakan isu penting dalam konteks pemulihan pelayanan. Pelanggan yang awalnya tidak puas, ketika telah menerima pemulihan (*post-recovery*) yang sesuai, akan memberikan perilaku positif yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan yang telah puas dengan layanan awal.

Ketidakpuasan yang diterima oleh konsumen ini yang harus diselesaikan oleh pihak *online shop* yaitu dengan memberikan pelayanan pasca terjadinya kesalahan. Setelah diberikan pelayanan pemulihan, diharapkan konsumen merasa adil dan puas.

Keadilan yang dirasakan (*perceived justice*) sebenarnya luas dan beragam, yang meliputi tiga dimensi yaitu *distributive justice*, *interactional justice*, dan *procedural justice* (Alexander and Ruderman, 1987; Bies and Shapiro, 1987; Clemmer and Schneider, 1996; dalam Blodgett, Hill, dan Tax, 1997). Blodgett, *et al.* (1997) menyatakan, bahwa keadilan distributif mengacu pada persepsi hasil sengketa, negosiasi atau keputusan nyata, yang melibatkan dua atau lebih pihak. Menurut Kuo dan Wu (2012) pada pemulihan pelayanan secara *online*, keadilan distributif mengacu pada pelanggan yang mengalami kegagalan pelayanan menerima kompensasi berwujud. Menurut Wang (2011, dalam Gohary, *et al.*, 2016) keadilan prosedural merupakan kebijakan formal dan pertimbangan struktural yang berkaitan dengan pemulihan pelayanan seperti kebijakan pengembalian dana, waktu mendapatkan pengembalian dana, daya tanggap dan fleksibilitas selama proses pemulihan. Menurut del Rio-Lanza (2009, dalam Gohary, *et al.*, 2016) keadilan interaksional mencakup mengenai persepsi konsumen tentang empati karyawan, kesopanan, kepekaan, perawatan dan usaha yang diberikan perusahaan untuk memecahkan masalah.

Hasil dari penelitian Gohary, *et al.* (2016) menemukan bahwa *distributive justice*, *procedural justice*, *interactional justice*, *informational justice* secara langsung maupun tidak langsung (dimediasi oleh *involvement*) mempengaruhi *post-recovery satisfaction*. *Post-recovery satisfaction* secara positif mempengaruhi *positive word of mouth*, *customer loyalty*, *repurchase intention*, dan *customer future co-creation tendency*.

Hasil penelitian Jung dan Seock (2017) menunjukkan bahwa variabel *service recovery* (*apology*, *compensation*, *apology* dan *compensation*) berpengaruh signifikan terhadap *distributive justice* dan *interactional justice* tetapi tidak berpengaruh terhadap *procedural justice*. *Perceived justice* (*distributive justice*, *procedural justice*, *interactional justice*) secara signifikan mempengaruhi *post-recovery satisfaction* dan *post-recovery satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth intentions*.

Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) banyak juga *online shop*, yang menerima keluhan dari konsumen sebagai akibat dari kesalahan pelayanan

yang diberikan. Hasil survei YLKI mengenai jumlah keluhan konsumen terhadap *online shop* di Jakarta pada tahun 2015, ditampilkan dalam Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Keluhan *Online Shopping* Yang Diterima Oleh YLKI Tahun 2017

Perusahaan	Jumlah
Lazada	18
Akulaku	14
Tokopedia	11
Bukalapak	9
Shopee	7
Blibli	5
JD.ID	4
Elevenia	3
Total	71

Sumber : YLKI (dalam <http://www.kompas.com>, 19 Januari 2018).

Berdasarkan tabel tersebut disimpulkan bahwa *online shop* yang banyak menerima keluhan adalah Lazada, setelah itu disusul oleh Akulaku, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, JD.ID, dan Elevenia. Data tersebut menunjukkan bahwa 71 keluhan terkait dengan masalah seperti pesanan barang yang belum sampai, cacat produk, sulitnya pengembalian barang, hingga proses *refund* atau pengembalian uang.

Saat ini Lazada mayoritas sahamnya dikuasi oleh e-commerce asal China yaitu Alibaba. Lazada awalnya didirikan oleh Rocket Internet, sebuah perusahaan internet yang berkantor pusat di Berlin, Jerman (www.detikinet.com). Lazada diluncurkan pada tahun 2012, merupakan *e-commerce* atau *online shop* nomor satu di Asia Tenggara yang hadir di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional, serta 3.000 brand untuk melayani 560 juta konsumen di kawasan Asia Tenggara, sebagai bukti bahwa Lazada merupakan pelopor ekosistem *e-commerce* di Asia Tenggara. Lazada mengedepankan pengalaman belanja *online* yang menyenangkan bagi konsumen dengan menawarkan berbagai metode pembayaran termasuk *cash on delivery* (COD), hingga layanan pengembalian barang (www.lazada.co.id).

Konsumen yang merasa tidak puas dengan barang yang diterima seperti barang yang diterima rusak ataupun barang tidak sesuai pesanan, dapat mengembalikan barang

dengan mengisi formulir yang terdapat di *website* Lazada. Pengembalian barang dapat berbentuk penggantian produk atau pengembalian uang. Apabila konsumen memiliki pertanyaan sehubungan dengan pesanan, Lazada menyediakan layanan *customer care* atau melalui *chat* layanan *online* yang aktif 24 jam (www.lazada.co.id). Layanan *chat online* yang ditawarkan Lazada bertujuan untuk membantu konsumen mencari jawaban atau solusi mengenai permasalahan belanja *online* konsumen, sehingga pihak Lazada dapat menyelesaikan masalah dengan cepat dan mudah. Tujuan layanan tersebut dilakukan dengan harapan konsumen merasa adil baik secara *distributif*, *procedural*, maupun *interactional*. Konsumen juga dapat memberikan kritik dan saran atas layanan Lazada.

Berdasarkan uraian di atas, ingin diketahui apakah *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice* berpengaruh terhadap *post-recovery satisfaction* dan *word of mouth*, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Distributive Justice*, *Procedural Justice*, *Interactional Justice* Terhadap *Post-Recovery Satisfaction* dan *Word of Mouth* pelanggan pada *online shop* Lazada”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *distributive justice* berpengaruh terhadap *post-recovery satisfaction* pelanggan Lazada?
2. Apakah *procedural justice* berpengaruh terhadap *post-recovery satisfaction* pelanggan Lazada?
3. Apakah *interactional justice* berpengaruh terhadap *post-recovery satisfaction* pelanggan Lazada?
4. Apakah *post-recovery satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth* pelanggan Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pada halaman berikut akan dijelaskan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *distributive justice* terhadap *post-recovery satisfaction* pelanggan Lazada.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *procedural justice* terhadap *post-recovery satisfaction* pelanggan Lazada.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *interactional justice* terhadap *post-recovery satisfaction* pelanggan Lazada.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *post-recovery satisfaction* terhadap *word of mouth* pelanggan Lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat akademis maupun manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi yang akan melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya yang terkait dengan *distributive justice*, *procedural justice*, *interactional justice*, *post-recovery satisfaction*, dan *word of mouth*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk membuat strategi yang tepat untuk pengembangan *online shop*, khususnya yang terkait dengan peningkatan pelayanan pada konsumen yang telah mengalami kegagalan dalam pelayanan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan pemahaman, maka skripsi ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas secara ringkas penelitian terdahulu, landasan teori yang berisi tentang teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, pengaruh antar variabel, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai sampel penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, analisis data SEM, pengujian hipotesis penelitian, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini memuat simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.