

DOI: doi.org/10.21009/JRMSI.008.2.05

E-SERVICE QUALITY AND E-RECOVERY SERVICE QUALITY ON E-SATISFACTION LAZADA.COM

Riski Taufik Hidayah

Faculty of Business and Management, Widyatama University, Indonesia

Email: riski.taufik@widyatama.ac.id

Eristy Minda Utami

Faculty of Business and Management, Widyatama University, Indonesia

Email: eristy.minda@widyatama.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to find the impact of e-service quality and e-recovery service quality toward e-satisfaction of consumer at online marketplace Lazada. This research is triggered by the decreasing percentage of Top Brand Award on every category Lazada is in. Even though Lazada as an online service provider has done several effort to improve their service quality and respon to each complain in a well manner. The methods used in this research is descriptive and verificative. The population in this research are Lazada consumer whom conducted a complaint after they buy a product from Lazada. The sampling technique in this research is a purposive sampling, with the number of sample is 200 people. To analise the data the author used Path Analysis to understand the correlation wether it is simultaneous or partial.

Keywords: *E – Service Quality, E – Recovery Service Quality, E – Satisfaction, Online Marketplace, Lazada Indonesia*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi berjalan sangat cepat dibarengi dengan munculnya varian - varian teknologi yang pada hakikatnya memberi kemudahan pada semua aktivitas manusia. Salah satu wujud dari perkembangan teknologi adalah pendayagunaan fasilitas internet dalam berbagai aspek seperti perdagangan, pertukaran informasi, jejaring sosial, media promosi dan aspek – aspek lainnya yang dirasakan kini telah menjadi lebih mudah.

Pada tahun 2016 pengguna *internet* di Indonesia menyentuh angka 102,8 juta pengguna dan pada tahun 2017 dan 2018 jumlah pengguna internet akan menyentuh 112,6 juta pengguna dan 123 juta pengguna membuat Indonesia berada di peringkat ke – 4 asia dalam hal jumlah pengguna internet dibawah negara Republik Rakyat Tiongkok, India dan Jepang. (www.internetwordstats.com). Maka potensi besar telah dan akan dirasakan ketika aktivitas bisnis dapat bersinergi dengan pemanfaatan internet. Salah satunya ialah berbelanja *online* atau yang dikenal dengan *e-commerce*.

Kehadiran *e-commerce* telah mengubah trend berbelanja masyarakat yang dahulu dilakukan secara konvensional, kini menjadi lebih praktis berkat adanya internet, telepon, *short message service* (SMS), sehingga cara berbelanja secara *online* seperti ini disambut sangat baik karena dirasa lebih efektif dan efisien. (Stephen Gomory dan Robert Hoch,2008). Hakikatnya konsumen akan mendekati diri pada pihak – pihak yang menawarkan sesuatu yang pada dasarnya memberi kemudahan. Seperti pada kasus yang saat ini menjadi buah bibir ialah bagaimana konsumen menjadi sangat dekat dengan para penyedia jasa transportasi online yang mampu mengisi celah ketidakpuasan akibat tidak efektif dan efisiennya penyedia jasa konvensional. Kini bisnis berbasis online akan dapat mengungguli bisnis yang masih berbasis konvensional.

E-commerce mampu menawarkan kemudahan pada konsumen dalam berbelanja. Calon pembeli tidak perlu untuk menghabiskan waktu mengunjungi berbagai pusat perbelanjaan dan lokasi tertentu. Masalahnya diperparah dengan keadaan - keadaan yang harus berpotensi dialami saat konsumen dalam perjalanan menuju pusat perbelanjaan seperti, kemacetan, cuaca yang tidak bersahabat dan kondisi – kondisi tidak mengenakan lainnya. Dengan penggunaan jaringan internet, calon pembeli bisa melakukan melakukan pencarian, pengamatan, membandingkan dan pemilihan produk

secara lebih mudah.

Mengacu pada data yang didapatkan dari www.similarweb.com (2016) saat ini terdapat 50 *website e-commerce* dalam kategori *shopping* yang beroperasi di Indonesia. Salah satunya ialah Lazada. Lazada berdiri menjadi *website e-commerce* pada tahun 2012 dan dalam kurun waktu yang singkat Lazada telah mampu menjadikan dirinya sebagai *website e-commerce* populer dalam kategori *shopping* atau situs jual beli di Indonesia.

Lazada merupakan sebuah ritel *e-commerce* mengupayakan pemberian kemudahan bagi calon pembeli dalam membeli beragam kategori produk yang terdiri dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, hanya dengan mengakses situs atau aplikasi Lazada. Didukung fasilitas *multiple payment* termasuk *cash on delivery* yang mampu memberikan kemudahan bagi calon pembeli untuk mendapatkan barang – barang yang diinginkannya.

Salah satu aspek pelayanan dalam *e-commerce* yaitu proses pengiriman produk menuju alamat konsumen. Permasalahan berpotensi muncul dalam proses ini seperti keterlambatan pengiriman, produk rusak selama proses pengiriman, produk tidak diterima oleh pelanggan akibat tidak adanya koordinasi dengan pelanggan dan masalah – masalah lainnya. Dalam rangka peningkatan pelayanan, Lazada melakukan beberapa upaya seperti melakukan kerjasama dengan penyedia jasa aplikasi lainnya yaitu Go-Jek sebagai metode pengiriman yang lebih cepat. Kerja sama dengan Go-jek akan memberi nilai tambah bagi perusahaan Lazada dan memberi kemudahan bagi konsumen (www.cnnindonesia.com).

Keluhan terkait ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan yang dikirim kerap menjadi kekesalan tersendiri bagi konsumen yang membeli produk melalui media online atau juga produk cacat yang tidak terdeteksi oleh produsen atau oleh pengelola situs sehingga berdampak pada munculnya keluhan-keluhan. Dalam rangka menjaga kualitas produk yang akan dikirim kepada pelanggan, Lazada mengoptimalkan peran gudang sebagai upaya untuk pengumpulan dan pengecekan barang dari para produsen sebelum dikirim kepada konsumen serta melakukan pengemasan agar produk aman sampai ke tangan konsumen. Maka untuk itu situs belanja online Lazada telah memindahkan gudang penyimpanan barang mereka ke lokasi baru yang lebih besar di

kawasan Cimanggis, Depok. 4th Generation Lazada Warehouse tersebut memiliki luas 30.000 m² dengan kapasitas tiga kali lebih besar dari *warehouse* Lazada yang sebelumnya (www.beritasatu.com).

Aktivitas berbelanja pada situs jual beli sangat dipengaruhi juga oleh kualitas website yang berperan sebagai titik temu antara konsumen dengan penjual. Website layaknya seperti sebuah tempat belanja yang sangat besar layaknya Mall atau Plaza yang mengharuskan juga memberikan kemudahan serta tentunya tampilan yang bagus. Peningkatan serta pembaharuan dalam website merupakan focus utama dalam rangka melayani pelanggan yang perannya sama pentingnya dengan proses pengiriman dan ketersediaan gudang. Situs e-Commerce Lazada memutuskan untuk mengubah tampilan pada aplikasi mobile. Penggunaan antarmuka (*user interface*) pada aplikasi itu disederhanakan dengan harapan lebih banyak pengguna yang akan mengakses. Sepertinya ini merupakan salah satu di antara banyak cara yang dilakukan situs e-Commerce itu untuk meningkatkan jumlah pengguna e-Commerce di Indonesia. (www.viva.co.id).

Pada aktivitas pemasaran yang berbasis pada online juga tidak berbeda jauh dengan aktivitas bisnis konvensional. Bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Karena *e-commerce* memiliki cara kerja yang berbeda dengan offline store diperlukan sebuah bentuk pelayanan elektronik yang kompatibel dengan bentuk bisnis yang melibatkan internet didalamnya. Namun dengan semua upaya yang telah dilakukan, situs jual beli lazada.co.id masih menghadapi beberapa permasalahan yang masuk dalam radar pemberitaan terkait seputar keluhan yang diterima situs jual beli lazada.co.id :

1. Berdasarkan informasi yang dihimpun dari laman media liputan6.com memberitakan bahwa Rizki Kartadikaria mengungkapkan kekecewaannya karena merasa tertipu atas tidak ketidaksesuaian barang yang diterima dengan barang yang dipesannya yaitu Hp Asus Zenfone 6. Pesanan yang diterima oleh Rizky berisi 2 buah kispray.
2. Dengan mengacu kepada informasi yang dihimpun dari laman cnnindonesia.com yang memberitakan Lazada kembali mendapatkan kasus penipuan yang kini dialami oleh Danis konsumen yang membeli ponsel Apple iPhone 6 Plus namun

menerima paket berisi sabun mandi padat merek Nouvo dengan kemasan warna hijau.

3. Masalah penipuan banyak diskon palsu pasca Harbolnas (Hari Belanja Nasional) dikutip dari (**Kompas Tekno, 11 Desember 2015**), bahwa dalam pagelaran Hari Belanja *Online* Nasional 2015 sejumlah barang yang dijual di situs belanja Lazada Indonesia, walau di diskon besar – besaran hingga 99%, tetapi harga awal ditulis telah dinaikan berkali lipat hingga tidak masuk akal. Hal itu misalnya, ponsel Android LG Leon RAM 1 GB yang dijual dengan harga Rp 20-an juta.
4. (**Suratpembaca.web.id, 19 April 2016**). Transaksi pembelian produk Xiaomi Redmi 2 di lazada pada tanggal 16 April 2016 yang sudah dikirim kepada pihak lazadaco.id tidak kunjung terkonfirmasi dan akhirnya uang yang sudah dikirim konsumen tidak ada kejelasan apakah akan di kembalikan atau tidak.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator untuk mengetahui kinerja sebuah perusahaan. Kepentingan untuk menjaganya adalah sebuah keharusan dan komitmen yang setiap saat harus perusahaan jalankan. Namun perusahaan pun menyadari bahwa *error* mungkin saja terjadi dari aspek mana saja dan muncul dalam situasi apa saja. Maka diperlukan sebuah tindakan responsif yang terencana dan terukur untuk sesegera mungkin memperbaiki kesalahan yang mungkin terjadi. Maka serangkaian upaya dilakukan dalam rangka menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan seperti informasi – informasi yang telah terpublikasikan dibawah ini.

1. Terkait dengan surat pembaca saya di Detik.com (23/02) dengan judul "**Diinformasikan Sudah Sampai, Pesanan Online Belum Diterima**", permasalahan tersebut telah diselesaikan dengan baik. Lazada membuktikan itikad baik dengan mengirimkan kembali barang yang saya pesan dan sudah saya terima barang tersebut dalam kondisi baik (www.news.detik.com)
2. Sehubungan dengan surat pembaca saya yang dimuat di Detik.com (22/03) dengan judul "**Beli Online, Dispenser Sabun Cair belum Diterima**", saat ini sudah selesai dengan baik. Lazada telah melakukan pengembalian dana saya ke limit kartu kredit dan melakukan pembatalan transaksi tersebut. Untuk itu saya mengucapkan terimakasih kepada Lazada atas respon cepatnya

(www.news.detik.com).

3. Menindaklanjuti keluhan yang saya sampaikan untuk Lazada dan dimuat di Detik.com (19/05) dengan judul "[Janji 20 Hari Kalender, Status Pesanan Masih Dalam Proses](#)", saat ini sudah ditanggapi dengan baik oleh Lazada. Saya sudah dihubungi oleh Bapak Soni dari Customer Experience Lazada dan mendapat solusi pembatalan pesanan dan refund. Lazada menjelaskan kepada saya bahwa tidak dapat memproses pesanan sesuai SLA mereka karena adanya faktor eksternal (www.news.detik.com).

Upaya – upaya tersebut adalah sebuah perwujudan tanggung jawab dan respons cepat atas berbagai kekeliruan yang dihadapi oleh perusahaan. Walaupun permasalahan – permasalahan seperti ini sudah selayaknya tidak lagi dialami oleh penyedia jasa situs jual beli yang disebut sebagai no -1 di Indonesia saat ini. Namun selama upaya – upaya perbaikan dan tanggung jawab telah dilakukan maka perusahaan masih dalam jalur yang benar karena pada kenyataannya peristiwa – peristiwa diatas mungkin saja dialami oleh perusahaan lain.

Dengan banyaknya *inovasi* pada pelayanan bisnis berbasis elektronik seperti proses pengiriman, seleksi dan pengukuran kualitas produk sebelum pengiriman sampai kepada perbaikan situs jual beli dan upaya – upaya penanggulangan keluhan yang telah dilakukan oleh Lazada berbanding terbalik dengan pencapaian dan kondisi Lazada dalam peta persaingan *e – commerce*. Hal ini dapat terlihat pada kompilasi data yang diterbitkan oleh Frontier Consulting Group yang bekerja sama dengan Majalah Marketing dapat dilihat bahwa telah terjadi penurunan persentase Top Brand yang dialami oleh Lazada dalam berbagai kategori yang melibatkan Lazada dialaminya (www.topbrand-award.com/).

1. Dalam kategori Online Shop Barang Elektronik, penurunan persentase Top Brand terjadi dari 29.30 % (2016) menjadi 20.04 % (2017)
2. Dalam kategori Situs Jual Beli Online, penurunan persentase Top Brand terjadi dari 19.90 % (2016) menjadi 18 % (2017)
3. Dalam kategori “Online Shop Fashion”, penurunan persentase Top Brand terjadi dari 24.10 % (2016) menjadi 17.70 % (2017)

Data – data tersebut menjadi sebuah indikasi adanya penurunan penjualan yang harus ditemukan pangkal masalahnya. Salah satu penyebab yang memungkinkan beralihnya pelanggan atau berkurangnya jumlah pembeli yaitu ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan titik awal menuju tercapainya sebuah tujuan besar yaitu loyalitas pelanggan. Maka survey diatas harusnya menjadi peringatan bahwa adanya fenomena penurunan persentase Top Brand terjadi ditengah – tengah geliat dan pertumbuhan e-commerce di Indonesia serta serangkaian upaya – upaya peningkatan pelayanan dan tindakan responsive atas keluhan pelanggan yang secara konsisten dilakukan oleh Lazada.

Dengan mengacu kepada permasalahan dan data yang telah disampaikan diatas, maka penulis merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara pelaksanaan *E-Service Quality* terhadap *E – Satisfaction* konsumen pada situs jual beli lazada.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara pelaksanaan *E-Recovery Service Quality* terhadap *E – Satisfaction* konsumen pada situs jual beli lazada
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara pelaksanaan *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* terhadap *E – Satisfaction* konsumen pada situs jual beli lazada

Kajian Teori

E – Service Quality

Kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia *e – commerce* disebut dengan kualitas pelayanan elektronik atau *e – service quality*, maka dapat dimaknai sebagai sebagai proses penilaian dan evaluasi yang dapat dilakukan atas penilaian dari keunggulan dan kualitas penawaran layanan elektronik pada pasar virtual.

Chase (2006) dalam **Kuang-Wen Wu (2011)** menjelaskan pengertian *e – service quality* sebagai berikut :

“Pelayanan yang diberikan pada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.”

Berdasarkan pendapatnya **Pearson (2012)** yang dikutip **Dita Puspita Sari (2016)** dari menyatakan bahwa

***E – Service Quality* didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan**

Olieveria et al. (2002) yang dikutip oleh **Liu dan Suomi (2009)**, mendefinisikan *e – service quality* adalah :

“Instrument yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di *online retailing*, hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen.”

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *e – service quality* merupakan pelayanan berkualitas dan mampu menyentuh ekspektasi pelanggan dalam bisnis online retailing yang diberikan pada konsumen yang berbelanja melalui media jaringan internet sebagai bentuk perluasan dari kemampuan situs jual beli untuk mampu memfasilitasi aktivitas belanja, transaksi dan pengiriman produk secara efektif dan efisien.

Berdasarkan **Ho dan Lee (2007)** terdapat lima dimensi pengukuran *e - service quality* yaitu : *Information Quality, Security, Website Functionality, Customer Relationship* dan *Responsiveness & Fulfillment*

E – Recovery Service Quality

Konsistensi dalam kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan tuntutan kepada siapapun pihak yang telah memutuskan untuk menjalankan aktivitas bisnis dalam bidang pelayanan. Namun dalam praktiknya, tidak selamanya kepuasan itu mampu untuk dicapai. Banyak kemungkinan, situasi dan potensi kegagalan yang telah diupayakan melalui segala bentuk antisipasi namun tetap terjadi juga. Maka disinilah perlu diupayakan pemulihan yang diakibatkan aktivitas pelayanan yang tidak memuaskan pelanggan. Karena pemulihan jaya layanan dalam bisnis berbasis *online* merupakan factor penting terwujudnya kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas sehingga adanya niatan kembali untuk melakukan pembelian.

E – Recovery Service Quality menurut **Zeithaml dan Bitner (2003)** yang dikutip dari **Kuang – Wen Wu (2011 : 44)** menyatakan bahwa :

“Service Recovery can be regarded as a passive strategy for the improvement of customer satisfaction. Service recovery refers to action taken by the firm in response to a service failure”

Pemulihan layanan dapat dimaknai sebagai sebuah strategi pasif dalam rangka peningkatan kepuasan pada pelanggan. Aktivitas ini merupakan sebuah upaya dan tindakan yang dilakukan untuk merespon sebuah kegagalan dalam aktivitas pelayanan. Maka harus ada sebuah tindakan atau upaya yang harus disiapkan dan dilakukan ketika adanya keluhan pelanggan atas kegagalan dalam proses pelayanan.

Penjelasan mengenai *E – Recovery Service Quality* juga diperjelas oleh **Holloway dan Beatty (2003)** dalam **Wen Fan et al (2010)** yang menyatakan bahwa :

“Service failure often occurs when customers perceived service quality falls below customer expectations. For example, delivery and web site design problem are two major types of service failure in online retailing”

Kegagalan proses pelayanan bisa dialami oleh siapa saja yang menjalankan bisnis jasa. Kegagalan dalam pelayanan sering terjadi ketika kualitas layanan yang diterima dan dirasakan oleh konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan. Misalnya, pada saat pengiriman produk dan masalah desain website adalah dua hal yang kerap kali mengalami kegagalan pelayanan.

Maka dapat disimpulkan bahwa *e – recovery service quality* merupakan upaya – upaya layanan yang diberikan oleh penyedia jasa online kepada konsumen ketika mengalami kegagalan dan ketidakpuasan yang dialami oleh pelanggan atas semua bentuk layanan yang diberikan.

Dalam rangka mengukur tingkat layanan dalam proses pemulihan mengacu kepada pendapat yang dikemukakan oleh **Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra (2005)** yang dikutip dari penelitian **Anton Tirta Komara (2014)** yang menyatakan bahwa terdapat 3 indikator untuk mengukurnya yaitu : *Responsiveness, Compensation* dan *Contact*

E - Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah capaian keberhasilan atas penyampaian kualitas layanan dan kualitas produk yang pada dasarnya disukai dan memberikan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini menjadikan kepuasan merupakan indikator permulaan untuk mencapai loyalitas pelanggan.

Dalam usahanya pada bisnis berbasis online maka upaya – upaya menyampai kepuasan akan berbeda dan tugas pemasar adalah melakukan penyesuaian atas perbedaan itu sehingga kepuasan terhadap sebuah bisnis berbasis online akan tercapai.

Dalam (N & Dastidar, 2009) disebutkan bahwa *E – satisfaction adalah*

Kepuasan adalah serangkaian reaksi bias yang dimiliki pengguna ketika menggunakan website.

Website harus menyenangkan untuk digunakan dan dilihat. Kepuasan terhadap situs jual beli bergantung pada pemenuhan kebutuhan dan tercapainya harapan konsumen pada kualitas yang dirasakan saat menggunakan situs jual beli. Keseluruhan persepsi kepuasan biasanya menghasilkan keseluruhan sikap positif terhadap situs jual beli.

E-satisfaction menurut **Oliver dalam Sreenivasan et al (2003)** adalah keadaan psikologis yang dihasilkan ketika seorang pelanggan puas dimana ia tidak lagi mencari alternatif lain selain website yang ia gunakan saat itu. Saat pelanggan tidak puas. Maka ia akan mencari alternatif lain dan akan menjadi peluang bagi pesaing untuk memanfaatkan keadaan tersebut.

Dalam penelitian ini, dimensi *e-Satisfaction* yang digunakan dikutip dari **Zeithaml et. al** dalam **Hongxiu Li dan Reima Suomi (2009)** yaitu: *Usefulness, Enjoyment, Past Experience* dan *Decision*

Rumusan Hipotesis

Dengan mengacu kepada pemaparan fenomena dan kajian teori serta penelitian – penelitian terdahulu seperti :

Hipotesis 1:

- *E – Service Quality* berpengaruh terhadap *E - Satisfaction*.

Hipotesis 2:

- *E – Recovery Service Quality* berpengaruh terhadap *E - Satisfaction*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif - verifikatif untuk melakukan sebuah pengujian tentang *e-service quality* dan *e – recovery service quality* berpengaruh terhadap online repurchase intention pada situs jual - beli lazada, serta melakukan pengujian hipotesis. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Lazada yang telah melakukan pembelian, sempat melaporkan sebuah keluhan dan mendapatkan tanggapan atas keluhan tersebut dari pengelola situs jual beli Lazada dan memiliki ketertarikan untuk berbelanja pada situs jual beli Lazada. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan *non probability sampling - purposive sampling*. Dalam penentuan jumlah sampel yang tepat maka penulis mengacu kepada teori yang dikemukakan oleh Naresh K. Mahotra dalam bukunya *Marketing Research* (2007,p331) yang menyatakan bahwa penelitian yang termasuk dalam kategori *problem-solving research* menggunakan minimal sampel sebanyak 200. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Analisis Jalur (PATH) dengan menggunakan program Statistical Package for the Social Science (SPSS) untuk menguji hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, aplikasi SPSS yang digunakan adalah SPSS 20.0. Statistik uji yang akan dipakai pada pengujian secara parsial masing-masing sub-variabel adalah statistik uji-t dan secara simultan menggunakan statistik uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data kuesioner akan dianalisis lebih lanjut, maka akan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas akan menggunakan korelasi *Product moment* dimana setiap butir pernyataan dapat dikatakan valid ketika koefisien korelasi butir pernyataan $\geq 0,30$ (**Kaplan-Saccuzzo,2005;141**). Lalu untuk pengujian reliabilitas akan mengacu kepada metode *alpha – cronbach* dan hasilnya dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 (**Kaplan-Saccuzzo,2005;123**).

Hasil dari uji validitas dapat menunjukkan bahwa data yang telah terkumpul sudah valid untuk dilakukan pengukuran variabelnya masing - masing sehingga diperbolehkan untuk dilanjutkan pada analisis berikutnya. Nilai koefisien reliabilitas ketiga variabel

juga telah melebihi dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner memiliki keandalan untuk mengukur variabelnya masing-masing.

Analisis Deskriptif Hasil Tanggapan Responden

Dengan mengacu kepada pendapatnya **Cooper & Schindler** (2012;401) untuk data ordinal atau data interval / ratio yang memiliki distribusi asimetris, ukuran pemusatan dapat dilakukan melalui distribusi rentang antar kuartil. Kuartil pertama sama dengan persentil ke-25, kuartil kedua (median) sama dengan persentil ke-50 dan kuartil ketiga sama dengan persentil ke-75. Pada data kuesioner yang menggunakan skala 1 sampai 5, dimana nilai minimum =1, nilai maksimum = 5, kuartil pertama (Q1) =2, kuartil kedua (Q2) = 3 dan kuartil ketiga (Q3) = 4, maka rata-rata skor jawaban responden dapat dikategorikan baik jika berada diantara Q3 dan nilai maksimum. Dikategorikan cukup jika rata-rata skor jawaban berada diantara Q2 dan Q3, kemudian dikategorikan kurang jika rata-rata skor jawaban berada diantara Q1 dan Q2 dan kemudian dikategorikan buruk jika rata-rata skor jawaban dibawah Q1.

Penerapan *e-service quality* situs jual-beli LAZADA diukur menggunakan 5 dimensi dan dioperasionalisasikan menjadi 19 (sembilan belas) butir pernyataan. Berdasarkan hasil tanggapan 200 responden diperoleh rata-rata skor tanggapan responden untuk variabel *e-service quality* sebesar 3,57 berada pada interval 3 – 4 dan termasuk dalam kategori cukup baik. Demikian juga rata-rata skor tanggapan responden untuk masing-masing dimensi *e-service quality* termasuk dalam kategori cukup baik.

Penerapan *e-recovery service quality* situs jual-beli LAZADA diukur menggunakan 3 dimensi dan dioperasionalisasikan menjadi 9 (sembilan) butir pernyataan. Berdasarkan hasil tanggapan 200 responden diperoleh rata-rata skor tanggapan responden untuk variabel *e-recovery service quality* sebesar 3,94 berada pada interval 3 – 4 dan termasuk dalam kategori cukup baik. Demikian juga rata-rata skor tanggapan responden untuk dimensi *compensation* dan *contact* termasuk dalam kategori cukup baik, sedangkan dimensi *responsiveness* sudah termasuk dalam kategori baik.

E-satisfaction konsumen pada situs jual-beli LAZADA diukur menggunakan 4 dimensi dan dioperasionalisasikan menjadi 8 (delapan) butir pernyataan. Berdasarkan hasil tanggapan 200 responden diperoleh rata-rata skor tanggapan responden untuk

variabel *e-satisfaction* sebesar 3,61 berada pada interval 3 – 4 dan termasuk dalam kategori cukup tinggi. Demikian juga rata-rata skor tanggapan responden untuk masing-masing dimensi termasuk dalam kategori cukup tinggi.

Pengujian Hipotesis

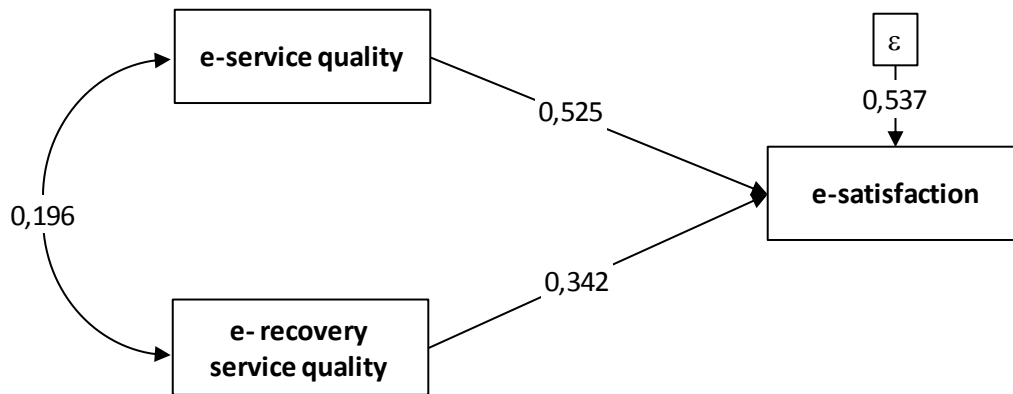
Berdasarkan model penelitian penelitian yang diajukan maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur bertujuan untuk mengkaji hubungan sebab akibat yang bersifat struktural dengan mempertimbangkan keterkaitan antar variabel independen. Pada bagian ini akan diuji adalah pengaruh *e - service quality* dan *e - recovery service quality* terhadap *e-satisfaction*. Berdasarkan pada hasil pengolahan data dengan penggunaan software SPSS 20 didapatkan koefisien jalur dari masing-masing variabel independen terhadap *e- satisfaction* pada Konsumen situs jual-beli LAZADA sebagai berikut.

Tabel 1
Koefisien Jalur Masing-Masing Variabel Independen Terhadap *E- satisfaction*

Variabel Independen	Koefisien Jalur	t_{hitung}	p-value	R-square
E - ServQual	0,525	9,863	<0,001	0,463
E – Recovery ServQual	0,342	6,416	<0,001	

Sumber: Lampiran Output Jalur

Koefisien determinasi yang dilihat dari kolom “R-square” sebesar 0,463 menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel independen memberikan pengaruh sebesar 46,3% terhadap *e - satisfaction* pada Konsumen situs jual-beli LAZADA. Sedangkan sisanya sebesar 53,7% merupakan pengaruh yang dikontribusikan oleh faktor-faktor lain diluar kedua variabel independen tersebut. Secara visual diagram jalur pengaruh *e-service quality* dan *e- recovery service quality* terhadap *e- satisfaction* ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1 Diagram Jalur Hasil Penelitian

Setelah koefisien jalur dihitung maka langkah selanjutnya ialah untuk membuktikan apakah *e-service quality* dan *e-recovery service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada Konsumen situs jual-beli LAZADA, maka dilakukan pengujian hipotesis.

a) Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-satisfaction*

Hipotesis pertama yang akan diuji adalah pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dengan hipotesis statistik sebagai berikut.

$H_0 : \rho_{YX1} = 0$ *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada Konsumen situs jual-beli LAZADA.

$H_1 : \rho_{YX1} \neq 0$ *E-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada Konsumen situs jual-beli LAZADA.

Tabel 2
Hasil Uji Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-satisfaction*

Koef. Jalur	t_{hitung}	p-value	$t_{tabel (db:197)}$	H_0
0,525	9,862	< 0,001	1,972	ditolak

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017

Pada tabel 2 dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel *e-service quality* sebesar 9,862 dengan nilai probability mendekati nol, karena nilai t_{hitung} (9,862) lebih besar dari t_{tabel} (1,972), maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada Konsumen situs jual-beli LAZADA. Koefisien jalur sebesar 0,525 menunjukkan bahwa *e-service quality* memberikan

pengaruh yang cukup kuat terhadap *e- satisfaction* pada Konsumen situs jual-beli LAZADA. Hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik *e-service quality* akan meningkatkan *e- satisfaction* pada Konsumen situs jual-beli LAZADA.

b) Pengaruh *E- recovery service quality* Terhadap *E- satisfaction*

Hipotesis kedua yang akan diuji adalah pengaruh *e- recovery service quality* terhadap *e- satisfaction* dengan hipotesis statistik sebagai berikut.

$H_0 : \rho_{YX_2} = 0$ *E- recovery service quality* tidak berpengaruh terhadap *e- satisfaction* pada Konsumen situs jual-beli LAZADA.

$H_1 : \rho_{YX_2} \neq 0$ *E- recovery service quality* berpengaruh terhadap *e- satisfaction* pada Konsumen situs jual-beli LAZADA.

Tabel 3

Hasil Uji Pengaruh *E- recovery service quality* Terhadap *E- satisfaction*

Koef. Jalur	t_{hitung}	p-value	$t_{tabel (db:197)}$	Ho
0,342	6,416	< 0,001	1,972	ditolak

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017

Pada tabel 3 dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel *e- recovery service quality* sebesar 6,416 dengan nilai probability mendekati nol, karena nilai t_{hitung} (6,416) lebih besar dari t_{tabel} (1,967), maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *e- recovery service quality* berpengaruh terhadap *e- satisfaction* pada Konsumen situs jual-beli LAZADA. Koefisien jalur sebesar 0,342 menunjukkan bahwa *e- recovery service quality* memberikan pengaruh yang lemah terhadap *e- satisfaction* pada Konsumen situs jual-beli LAZADA. Hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik *e- recovery service quality* akan meningkatkan *e- satisfaction* pada Konsumen situs jual-beli LAZADA.

c) Pengaruh *E-service quality* dan *E- recovery service quality* Secara Simultan Terhadap *E- satisfaction*

Hipotesis ketiga yang akan diuji adalah pengaruh simultan *e-service quality* dan *e- recovery service quality* terhadap *e- satisfaction* dengan hipotesis sebagai berikut.

$H_0 : \text{Semua } \rho_{YX_i} = 0$ *E-service quality* dan *e- recovery service quality* secara simultan $i = 1 \& 2$ tidak berpengaruh terhadap *e- satisfaction* pada Konsumen situs

jual-beli LAZADA.
 H_1 : Ada $\rho_{YX_i} \neq 0$ E -service quality dan e - recovery service quality secara simultan
 $i = 1 \& 2$ berpengaruh terhadap e - satisfaction pada Konsumen situs jual-beli
LAZADA.

Tabel 4

Hasil Uji Pengaruh Simultan E - Service Quality Dan E - Recovery Service Quality				
Koef. Determinasi	F_{hitung}	p-value	F_{tabel (2:197)}	Ho
0,463	84,881	< 0,001	3,042	ditolak

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2017

Pada tabel 5 dapat dilihat nilai F_{hitung} pengaruh simultan e – service quality dan e – recovery service quality sebesar 84,881 dengan nilai probability mendekati nol, karena nilai F_{hitung} (84,881) lebih besar dari F_{tabel} (3,042), maka pada derajat kekeliruan 5% dapat diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa e -service quality dan e - recovery service quality secara simultan berpengaruh terhadap e - satisfaction pada Konsumen situs jual-beli LAZADA.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Penelitian

- 1) Penerapan e - service quality berpengaruh terhadap e - satisfaction pada Konsumen situs jual-beli LAZADA. E -service quality memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap e - satisfaction, dimana semakin baik penerapan e -service quality akan meningkatkan e - satisfaction pada Konsumen situs jual-beli LAZADA.
- 2) Penerapan e - recovery service quality berpengaruh terhadap e - satisfaction pada Konsumen situs jual-beli LAZADA. E - recovery service quality memberikan pengaruh yang lemah terhadap e - satisfaction, dimana semakin baik penerapan e - recovery service quality akan meningkatkan e - satisfaction pada Konsumen situs jual-beli LAZADA.
- 3) Penerapan e – service quality dan e – recovery service quality secara simultan berpengaruh terhadap e - satisfaction pada Konsumen situs jual-beli LAZADA. Secara simultan atau bersama – sama penerapan e - service quality dan e -

recovery service quality memberikan pengaruh sebesar 46,3% terhadap *e-satisfaction* pada Konsumen situs jual-beli LAZADA.

Saran

1. Dalam melakukan pembelian secara online, konsumen benar – benar bergantung pada keyakinan dan ketersediaan informasi mengenai produk tersebut. Maka sebaiknya penyampaian informasi harus memberikan penjelasan yang dapat cepat dipahami tanpa melupakan keindahan produk tersebut. Penyampaian informasi dalam bentuk video akan lebih baik daripada sekedar gambar dan kalimat saja..
2. Pihak pengelola situs sebaiknya menyediakan layanan keluhan dalam berbagai media yang dengan dapat dihubungi. Tidak sekedar menyediakan namun mempersiapkan dengan baik melalui penyedia fasilitas kontak yang dapat dihubungi, seperti email, akun sosial media dan layanan telepon. Setiap kontak memiliki adminnya masing – masing dan tersedia dalam jumlah yang banyak. Hindari sebuah kondisi dimana pelanggan mengalami kesulitan dalam menghubungi pengelola situs
3. Kompensasi sebaiknya dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti pemberian cinderamata atau buah tangan. Dapat juga diberikan voucher atau bentuk – bentuk pengurangan harga yang semuanya adalah perwujudan penyesalan pengelola situs atas peristiwa yang tidak mengenakan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderrson,R.E., dan Srinivasan,S.S. (2003). “*E – Satisfaction and E – Loyalty : A Contingency Framework*”. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No.2.
- Anton Tirta Komara. (2013). “Pengaruh *E – Service Quality* dan *E – Recovery Service Quality* Terhadap *E – Satisfaction* Serta Implikasinya Pada *E – Loyalty* Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia”. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship* Vol 7, No 2
- Cooper, D. R, & Schindler, P. S. (2012). *Business Research Methods*.(9th ed.). International edition. Mc Graw Hill.

- Dita Puspita Sari. (2016). "Pengaruh Iklan, Harga, dan *E – Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna *Online Travel Agent* Traveloka. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Gomory, Stephen dan Robert Hoch. (2008). *E – Commerce Intelligence : Measuring, Analyzing and Reporting on Merchandising Effectiveness of Online Stores*. New York. Watson Reseach Center.
- Ho, C. I. & Lee, Y. L. (2007). *The development of an e-travel service quality scale*. *Tourism Management*, 28(6).
- Hongxiu Li, Reima Soumi, Yong Liu. (2009). *Measurement of e-sercle quality :an empirical study on online travel service*. 17th European Confrence on information systems journal.
- Kaplan, R.M and Saccuzo, D.P. (2005). *Psychological Testing, Principles, Aplications. And Issues. (6th ed.)*. Thomson Wadsworth, Belmont USA.
- Kuang, Wen-Wu. (2011). "Customer Loyalty Explained by Electronic Recovery Service Quality : Implication of the Customer Relationship Reestablishment for Consumer Electronics *E – Tailers*". *Contemporary Management Research*
- Li, H., Liu, Y. dan Suomi, R. (2009). *Measurement of Service Quality: An Empirical Study on Online Travel Service, Journal of 17th European Conference on Information Systems*.
- N, S. P. & Dastidar, S. G., (2009). Impact of the Factors Influencing Website Usability on User Satisfaction. *The IUP Journal of Management Research*. VIII(12), pp. 55-66.
- Wen Fan, Yi.Wu., Cheng-Chieh & Wu., Wei-Ting. (2010). The impacts of online retailing service recovery and perceived justice on consumer Loyalty. *International Journal of Electronic Bussines Management*.

Internet

www.beritasatu.com

www.cnnindonesia.com

www.detik.com

www.internetwordstats.com

www.liputan6.com

www.similarweb.com

[www. Suratpembaca.web.id](http://www.Suratpembaca.web.id)

www.tekno.kompas.com

www.tempo.co.id

www.topbrand-award.com

www.viva.co.id