

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN *MARKETPLACE* LAZADA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN

Amril Mu'minin Noviar¹, Oktori Kiswati Zaini², Bayu Dwi Prasetyo³

Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: ¹amrilmumininn@gmail.com

Riwayat Artikel:

Diterima:

20 Agustus 2024

Direvisi:

30 September 2024

Disetujui:

30 September 2024

Klasifikasi JEL:

M31

Kata kunci:

E-commerce; kepuasan pelanggan; kualitas layanan; *marketplace*; penilaian pelanggan.

Keywords:

Customer satisfaction; *customer review*; *e-commerce*; *marketplace*; *service quality*.

Cara mensitasi:

Noviar, A. M., Zaini, O. K., Prasetyo, B. D. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Marketplace Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan. *Endless Innovation Journal (Entrepreneurship, Digital Business, & Innovation Journal)* 1 (1), 21 – 28.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada pengguna jasa Lazada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Jenis data penelitian yang digunakan meliputi data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Jumlah sampel sebanyak 87 orang dan metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil analisis deskriptif kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan menunjukkan bahwa dari hasil total tanggapan responden menunjukkan bahwa responden puas dengan layanan yang diberikan oleh Lazada, berdasarkan hasil penelitian terdapat dimensi tertinggi yaitu dimensi efisiensi dan dimensi terendah yaitu kompensasi. Dimensi yang mendapatkan nilai terendah perlu ditingkatkan oleh Lazada dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen secara optimal.

ABSTRACT

This study was conducted to determine the level of customer satisfaction among Lazada service users at the Faculty of Economics and Business, Pakuan University. The types of research data used include qualitative and quantitative data, and the data sources used are primary and secondary. The number of samples was 87 people, and the analysis method used was descriptive analysis. The results of descriptive analysis of customer satisfaction in students of the Faculty of Economics and Business, Pakuan University, show that from the total results of respondents' responses, it shows that respondents are satisfied with the services provided by Lazada, based on the results of the study, the highest dimension is the efficiency dimension and the lowest dimension is compensation. Lazada needs to improve the dimension that gets the lowest score to increase customer satisfaction optimally.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era modern yang semakin pesat telah mempengaruhi pemasaran saat ini. Ditambah dengan adanya pandemi virus COVID 19. Pemasaran yang awalnya hanya menggunakan media tradisional berubah pada media digital atau lebih dikenal dengan pemasaran digital. Teknologi internet semakin luas membuat pelaku bisnis saat ini memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi, dan mempromosikan bisnis kepada konsumen menjadi lebih mudah meskipun persaingan terus meningkat, mulai munculnya para pesaing baru dengan inovasi produk dan model bisnis yang berbasis teknologi.

Berdasarkan data *We Are Social & Hootsuite* dalam laporan *Digital 2022 Global Overview Report* pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Perkembangan pengguna internet mendorong terjadinya suatu potensi besar terciptanya *online shopping*. Perkembangan bisnis melalui media sosial semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di dunia terutama di Indonesia. Media sosial telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat luas saat ini, dimana melalui media sosial penjual dapat menjangkau konsumen secara luas tanpa harus bertatap muka secara langsung. Bahkan masyarakat yang tinggal jauh dari kota pun dapat memanfaatkan fasilitas internet ini. Disamping kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, harga, pemilihan atau ketersediaan produk, kesenangan, layanan konsumen, dan pemilihan pengecer yang luas dan menghindari terpaparnya virus COVID 19 merupakan alasan konsumen memilih berbelanja online. Oleh sebab itu, peluang untuk menjalankan bisnis *online* semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. Perkembangan *online shop* atau toko daring melalui media sosial yaitu Instagram, sekarang ini juga berkembang dengan yang namanya *marketplace* (Yuliana, 2022).

Shopee berhasil mengungguli tujuh *platform e-commerce* lain. Berada di posisi pertama, Shopee berhasil mendapatkan persentase 77 persen. Sedangkan Tokopedia sebagai pilihan masyarakat Indonesia sebesar 39 persen dan Lazada berhasil menempati posisi ketiga dalam jajaran *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan responden. Di posisi tersebut, Lazada memperoleh 25 persen, sedikit mengalami penurunan jika dibandingkan periode sebelumnya. Adapun mayoritas pengguna *e-commerce* yang didirikan oleh Rocket Internet pada 2012 silam tersebut jika dibaca berdasarkan kategori usia, mayoritas berusia 25 hingga 29 tahun.

Model bisnis Lazada adalah *marketplace* atau pasar penjualan kepada pelanggan dari masing-masing penjual. Pada tahun 2013, Lazada menambahkan *marketplace* yang memungkinkan pengecer dari pihak ketiga untuk menjual produk mereka melalui situs Lazada. Meningkatnya *e-Commerce* di Indonesia memang pantas mendapatkan apresiasi sebagai salah satu bentuk kemajuan dalam melakukan jual beli di Indonesia. Tetapi dari hal tersebut timbul masalah yang meresahkan di kalangan masyarakat. Menurut *Trusted Company* yang dirangkum oleh Norhermaya, menunjukkan masih banyak yang harus diperbaiki pihak lazada untuk terus memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumennya, salah satunya adalah memberikan jaminan atas barang yang dibeli oleh konsumen di Lazada, keluhan paling banyak diberikan adalah barang rusak dan barang yang diterima tidak sesuai gambar yang ada pada aplikasi Lazada. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan pada *marketplace* Lazada.

KAJIAN LITERATUR

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2017). Lovelock & Wirtz (2016) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan

merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah menilai pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Windasuri (2017), kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: (1) kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas; (2) kualitas pelayanan, yaitu terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan; (3) emosional, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu; (4) harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya; (5) biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku Total Quality Management ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan. Sistem keluhan dan saran organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan. Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif eksploratif. Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif dan kualitatif yang merupakan data primer dan sekunder yang diperoleh melalui hasil observasi, wawancara, dan uraian/penjelasan mengenai variabel yang diteliti. Selanjutnya data kualitatif tersebut dikuantitatifkan agar dapat memudahkan dalam pengolahan data. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran

tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan. Pada penelitian ini mengukur tingkat kepuasan konsumen pada Marketplace Lazada dan unit analisis pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, jumlah sampel sebanyak 87 orang mahasiswa. Berdasarkan analisis deskriptif kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan dengan jumlah sampel yang dilibatkan sebanyak 87 orang mahasiswa.

Tabel 1. Rekapitulasi Total Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen

No	Dimensi	Ukuran (%)	Rata-rata (%)
Efisiensi			
1	Lazada mudah untuk diakses pengguna	84,82	84,70
2	Produk yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah ditemukan di Lazada	84,59	
Keandalan			
3	Sistem Lazada bekerja dengan baik dan memenuhi permintaan pembeli secara akurat	81,14	80,45
4	Customer service Lazada dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen	79,77	
Pemenuhan			
5	Lazada selalu memberikan gratis ongkos kirim dengan minimum transaksi	78,62	79,88
6	Barang yang dikirim Lazada sesuai dengan barang yang terdapat di gambar	77,24	
Privasi			
7	Tingkat keamanan Lazada tinggi sehingga terhindar dari kebocoran data konsumen	84,13	83,21
8	Lazada tidak menyalahgunakan data konsumen	82,29	
Daya Tanggap			
9	Lazada memberikan pesan informasi promo dan diskon dengan jelas	80,45	80,11
10	Customer service Lazada membantu masalah yang dihadapi oleh pembeli dengan cepat	79,77	
Kompensasi			
11	Lazada memberikan garansi 100% pengembalian dana jika transaksi gagal	78,62	77,47
12	Lazada menawarkan retur barang jika barang yang datang tidak sesuai atau rusak	77,24	
13	Lazada memberikan kompensasi jika barang yang datang tidak sesuai, hilang, atau rusak	76,55	
Kontrak			
14	Lazada menyediakan layanan komunikasi dengan penjual	76,78	79,53
15	Lazada memiliki customer service yang selalu online setiap saat	82,29	

Rata-rata 80,55

Hasil analisis total tanggapan responden diperoleh rata-rata sebesar 80,55% maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pengguna Lazada di FEB Unpak adalah puas, dengan dimensi tertinggi pada dimensi efisiensi dengan nilai sebesar 84,70% dan dimensi privacy dengan nilai rata-rata sebesar 83,48%, dan nilai terendah yaitu pada dimensi kompensasi dengan nilai rata-rata dimensi sebesar 77,47%. Kepuasan konsumen pada penelitian ini diukur dengan menggunakan delapan dimensi, meliputi dimensi efisiensi, dimensi keandalan, dimensi pemenuhan, dimensi daya tanggap, dimensi privacy, dimensi kompensasi, dan dimensi kontrak. Berdasarkan analisis terhadap delapan dimensi diperoleh nilai rata-rata sebesar 80,55%, artinya bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan merasa puas dengan layanan E-service yang diberikan oleh Lazada. Berdasarkan analisis diperoleh nilai dimensi tertinggi dan dimensi terendah yaitu dimensi dengan rata-rata tertinggi pada dimensi efisiensi, privacy dan dimensi terendah yaitu pada dimensi kompensasi.

Dimensi efisiensi digambarkan dengan dua butir pernyataan, yaitu Lazada mudah untuk diakses pengguna dengan nilai total tanggapan responden sebesar 84,82%, dan produk yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah ditemukan di Lazada dengan nilai total tanggapan responden sebesar 84,59%, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa memberikan tanggapan pada aplikasi Lazada yang mudah digunakan dan produk yang dicari mudah ditemukan di Lazada, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi efisiensi menjadi dimensi yang menjadi faktor kepuasan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Lazada.

Dimensi privasi digambarkan dengan dua butir pernyataan, yaitu tingkat keamanan Lazada tinggi sehingga terhindar dari kebocoran data konsumen dengan nilai total tanggapan responden sebesar 84,13%, dan dimensi Lazada tidak menyalahgunakan data konsumen dengan nilai 82,29%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa percaya pada Lazada akan menjaga data pribadi saat menggunakan aplikasi Lazada sehingga tidak akan terjadi kebocoran data pengguna yang dapat disalah gunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Pada perkembangan digital, aspek keamanan menjadi aspek yang perlu diprioritaskan oleh perusahaan pada umumnya dan khususnya adalah Lazada selaku Marketplace. Dimensi kompensasi adalah dimensi yang mendapatkan penilaian terendah pada penelitian ini, dimensi kompensasi digambarkan dengan tiga pernyataan yaitu, Lazada memberikan garansi 100% pengembalian dana jika transaksi gagal dengan nilai total tanggapan sebesar 76,78%, Lazada menawarkan retur barang jika barang yang datang tidak sesuai atau rusak dengan nilai sebesar 82,29%, dan Lazada memberikan kompensasi jika barang yang datang tidak sesuai, hilang, atau rusak 80,55%. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab yang diberikan oleh Lazada pada produk yang dibeli oleh konsumen belum sepenuhnya mendapatkan kompensasi atau merugikan konsumen, jika produk yang dipesan di Lazada tidak diterima karena hilang atau produk dalam keadaan rusak. Lazada masih belum memberikan respon yang cepat terhadap masalah tersebut sehingga perlu ditingkatkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasa puas menggunakan Lazada, hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ishak (2016) hasil penelitian, Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kegiatan Komunikasi WOM tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh Kepuasan tetapi dipengaruhi juga oleh Komitmen. Hasil penelitian ini memperkuat dan konsisten dengan temuan beberapa penelitian sebelumnya. Hal ini sangat bermanfaat bagi praktisi pemasaran dalam menyusun strategi pemasaran bisnis ritel online, terutama berkenaan dengan cara mendorong terciptanya komunikasi WOM. Penelitian ini sejalan dengan dilakukan oleh Medina (2018) hasil penelitian ini yaitu masih terdapat beberapa pelanggan yang merasa kurang puas dengan pelayanan

yang diberikan oleh Lazada berdasarkan 5 dimensi kualitas pelayanan pada bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat kelemahan pada dimensi kompensasi sehingga saran yang diberikan adalah CS Lazada perlu merespon cepat mengenai laporan barang hilang atau rusak yang diterima oleh konsumen dengan memberikan solusi dalam waktu 1x24 jam. Lazada harus meningkatkan pelayanan terutama dalam perlindungan produk yang dibeli konsumen serta meningkatkan seleksi pelaku usaha yang akan mendaftar menjadi seller di Lazada, agar tidak terdapat kecurangan oleh pelaku usaha yang nakal dan merugikan pihak konsumen dan perusahaan. Bagi konsumen yang berbelanja di Lazada, harus lebih hati-hati dalam memilih seller, utamakan melihat customer review positif pada riwayat pembelian dari konsumen lain sebagai bahan referensi memilih toko yang aman dan terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, I.L. (2019). Analisis Elektronik Service Quality (E-Servqual) Untuk Mengukur Customer Satisfaction Index (Csi) Toko Online Shopee (PADA : Pelanggan Toko Online Shopee). [Online] Hal 1-11. Jember: Tersedia Di [Http://Repository.Unmuhjember.Ac.Id/6615/1/JURNAL%20LINA%20FIX.Pdf](http://Repository.Unmuhjember.Ac.Id/6615/1/JURNAL%20LINA%20FIX.Pdf). Diakses Pada 10 Juni 2022].
- Armadi, A.D. Dkk. (2019). Studi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Jasa Layanan Pdam Dengan Metode Importance Performance Analysis [Online] Vol.5 No.1 Hal.53-62. Bogor: Tersedia Di
- Asmai Ishak (2012). Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) Dan Konsekuensi (Consequents). [Online] Vol.16 No 2 Juli 2012 Hal 141-154. Yogyakarta:
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. Jurnal Profit, 14(1). [Http://Profit.Ub.Ac.Id](http://Profit.Ub.Ac.Id).
- Daryanti, P., & Shihab, M. S. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (PADA Pelanggan Shopee). Journal Of Entrepreneurship, Management And Industry (JEMI), 2(3), 120–127. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i3.1915>.
- Ekarani, W.W.N (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Shopee. [Online] Vol. 11(1), Januari 2022, Pp. 38-45. Depansar: Tersedia Di <https://ojs.unud.ac.id> [Diakses Pada 23 Juni 2022].
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2015). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi 12). Jakarta: PT. Indeks.
- Median, Dian. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Online Shop Shopee. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tersedia Di [Http://Repository.Umsu.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/8780/SKRIPSI.Pdf?sequ](http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/8780/SKRIPSI.Pdf?sequ). [Diakses Pada 23 Juni 2022].
- Pranitasari, D. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality Dan Kartesius. [Online] Volume 18 Number 02. Jakarta: Tersedia Di <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/438>. [Diakses Pada 23 Juni 2022].
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2016). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (3rd Ed.). Yogyakarta: Andi.
- Yuliana, Oviliani Yenty. (2022). Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis. [Online] Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol. 2, No. 1, Mei 2000: 36 – 52. Tersedia Di

<https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/73606-ID-Penggunaan-Teknologi-Internet-Dalam-Bisn.Pdf>. [Diakses Pada 16 Desember

