



Pengaruh Service Recovery dan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Pengguna Lazada

Sherly Rahwati¹, Arif Fadila²

¹Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang

²Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 22 Juli 2022

Revised: 25 Juli 2022

Accepted: 28 Juli 2022

Abstract

“The Influence of Service Recovery and Online Customer Review on Lazada Customer Satisfaction” Thesis of Management Study Program, Faculty of Economics, University of Singaperbangsa Karawang. The purpose of this study is to find out, analyze, and explain the description of each variabel, the magnitude of the relationship between Service Recovery and Online Customer Review, and the amount of influence partially and simultaneously Service Recovery and Online Customer Review on Lazada Customer Satisfaction. By using quantitative methods and using descriptive analysis (path analysis). Samples taken were 135 respondents. Data collection techniques used are literature and field data collection by distributing questionnaires online. The results showed that Service Recovery and Online Customer Review have a strong relationship. As well as Service Recovery and Online Customer Review have a positive and significant effect on Customer Satisfaction.

Keywords: Service Recovery, Online Customer Review, Customer Satisfaction, Lazada.

(*) Corresponding Author: sherlyrahwati01@gmail.com HP. 087887552799

How to Cite: Rahwati, S., & Fadila, A. (2023). Pengaruh Service Recovery dan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Pengguna Lazada. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(12), 613-618. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7518834>.

PENDAHULUAN

Teknologi dalam aktivitas pada masa ini pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat ke angka 196,71 juta APJII (2020) dapat mempengaruhi kehidupan di masyarakat, satunya dalam kehidupan ekonomi yaitu khususnya dalam hal berbelanja. Kegiatan berbelanja mulai bergeser menjadi online ditunjukkan dengan adanya persentase sebesar 87% dari seluruh pengguna internet dan berdasarkan hasil data survey tempo.co menurut data.tempo.co (2020) mengenai data di Indonesia pada tahun 2024 yang menggunakan e-commerce dapat diperkirakan melonjak sampai 189,6 juta pemakai.

Terdapat 5 e-commerce yang sering digunakan dengan jumlah pengunduh terbanyak, salah satunya pengguna lazada yaitu 100+ juta pengunduh (ginee.com, 2021). Lazada sendiri merupakan perusahaan online retail yang berdiri sejak 2012 oleh Rocket Internet diberbagai negara Asia Tenggara termasuk Indonesia dan meluncurkan aplikasi e-commerce pada 2013. Pada tahun 2017 berdasarkan data pada Iprice.co.id



(2021) Lazada menjadi perusahaan *e-commerce* yang unggul di Indonesia dan Lazada terpilih sebagai top brand ranking *e-commerce* di tahun 2018, pada tahun ke tahun berikutnya Lazada mengalami penurunan brand ranking pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Top Brand Index E-commerce

Top Brand Index E-commerce								
2018		2019		2020		2021		
Rank	Brand	2018	Brand	2019	Brand	2020	Brand	2021
1	Lazada	31,8%	Lazada	31,6%	Shopee	52,9%	Shopee	41,8%
2	Tokopedia	18,5%	Shopee	15,6%	Lazada	23,7%	Tokopedia	16,7%
3	Shopee	14,7%	Tokopedia	13,4%	Blibli	5,7%	Lazada	15,2%
4	Bukalapak	8,7%	Bukalapak	12,7%	Tokopedia	4,8%	Bukalapak	9,5%
5	Blibli	8,0%	Blibli	6,6%	Zalora	3,0%	Blibli	8,1%

Sumber : (Top Brand Award, 2021)

Penurunan tabel di atas akan berdampak pada rendahnya keuntungan yang diperoleh oleh Lazada. Keuntungan tersebut dapat berupa menurunnya jumlah pengunjung dan jumlah transaksi Lazada, karena tidak merasa puas dengan apa yang konsumen peroleh sehingga tidak menutup kemungkinan berpaling pada *e-commerce* lain yang dapat memuaskan para pelanggannya. Berikut tabel penurunan pengunjung Lazada:

Tabel 2. Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia (Satuan Juta)

2017		2018		2019		2020		2021	
Lazada	131,8	Tokopedia	111,4	Shopee	72,9	Shopee	129,3	Tokopedia	147,7
Tokopedia	115,2	Bukalapak	85,1	Tokopedia	67,9	Tokopedia	114,6	Shopee	126,9
Bukalapak	80,8	Lazada	49,9	Bukalapak	39,2	Bukalapak	38,5	Bukalapak	29,4
Blibli	52,4	Shopee	30,8	Lazada	28,3	Lazada	36,2	Lazada	27,4
Shopee	27,8	Blibli	29,4	Blibli	26,8	Blibli	22,4	Blibli	18,4

Sumber : (Iprice.co.id, 2021)

Kepuasan pengguna sendiri diartikan sebagai suatu kondisi yang terdapat keperluan atau kemauan sesuai harapan lewat barang atau jasa yang digunakan (Faticia & Priadi, 2018) Hal tersebut dapat diukur melalui pelayanan Lazada berupa sistem keluhan dan saran para pelanggan. Adanya kegagalan lazada dalam penanganan layanan kepada pelanggan berupa fitur Call center CS Lazada karena masih terdapat konsumen yang melakukan pengaduan kepada YLKI, menurut (Katadata.co.id, 2022) Data dari YLKI menampilkan lazada mendapat aduan yang tinggi yaitu menduduki posisi ketiga. Kegagalan layanan tersebut berdampak pada ulasan mengenai lazada, Berdasarkan data

yang diperoleh dari (sitejabber.com, 2021) Lazada memiliki nilai rating konsumen 1,78 dari 1.565 ulasan konsumen yang mengeluh tentang Lazada yang sering disebutkan yaitu layanan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Trisnawati & Setyawati, (2020) bahwa *service recovery* mempunyai pengaruh yang relevan terhadap *customer satisfaction* dan Berlandaskan kajian yang dilakukan oleh Prabowo (2019) menunjukkan jika *customer review* berpengaruh relevan pada kepuasan pelanggan.

Dengan adanya pemaparan persoalan di atas, maka peneliti terdorong untuk mengkaji tentang *service recovery* dan *online customer review* terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian selanjutnya peneliti mengambil judul “Pengaruh *Service Recovery* dan *Online Customer Review* Terhadap Kepuasan Pengguna Lazada”.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan ialah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan verifikatif. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti mengenai jumlah data yang tersebar pada masyarakat yang pernah atau menggunakan aplikasi Lazada, maka dari itu peneliti menentukan populasi untuk penelitian ini menggunakan jumlah data pengunduh aplikasi Lazada yang jumlahnya berkisar 100.000.000+.

Pada penelitian ini, ukuran sampel diambil menggunakan rumus Hair (2010:176) dalam (Antika et al., 2017). Karena ukuran populasi yang belum diketahui secara pasti. Pada rumus Hair et al. yaitu sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 27 buah dikali 5 dan melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini ialah sebesar 135 responden. Untuk mendapatkan jumlah sampling yang digunakan adalah teknik *non probability* sampling dengan metode pengambilan *purposive sampling*.

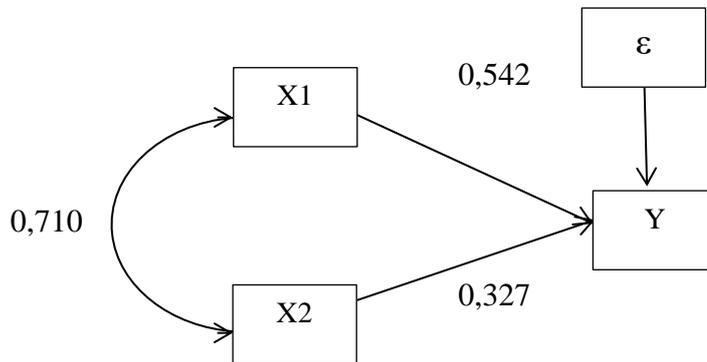
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini uji kelayakan dilaksanakan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. variabel *Service recovery* (X1) menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berjumlah 13 pernyataan, dimana r hitung $\geq 0,3$ dan keseluruhan item pernyataan dikatakan valid. variabel *Online Customer Review* (X2) menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berjumlah 8 pernyataan, dimana r hitung $\geq 0,3$ dan keseluruhan item pernyataan dikatakan valid. Variabel Kepuasan Pengguna (Y) menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berjumlah 8 pernyataan, dimana r hitung $\geq 0,3$ dan keseluruhan item pernyataan dikatakan valid. Uji reliabilitas ketiga variabel yang diteliti pada penelitian ini dinilai reliabel, masing-masing variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Variabel *Service recovery* (X1) 0,770, *Online Customer Review* (X2) 0,781 Kepuasan Pengguna (Y) 0,788, yang berarti alat ukur dalam penelitian ini ialah alat ukur yang kosnsiten dan dapat dipercaya.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini ialah 29 pernyataan dari variabel *Service Recovery*, *Online Customer Review*, serta Kepuasan Pengguna mempunyai nilai di atas 0,05 yaitu 0,260, yang dapat diartikan data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

Pembahasan dari metode dekriptif pada penelitian ini yaitu tentang masing-masing variabel. Pada indikator variabel *Service Recovery* mempunyai rata-rata skor sebesar 539,6 yang bearada pada rentang skala 459-567 dengan kriteria setuju/baik artinya *Service Recovery* pada Lazada dinilai baik oleh responden. variabel Online Customer Review mempunyai rata-rata skor sebesar 564,25 yang bearada pada rentang skala 459-567 dengan kriteria setuju/baik artinya *Online Customer Review* pada Lazada dinilai baik oleh responden. variabel Kepuasan Pengguna mempunyai rata-rata skor sebesar 530,25 yang bearada pada rentang skala 459-567 dengan kriteria setuju/baik artinya Kepuasan Pengguna pada Lazada dinilai baik oleh responden.

pembahasan dari metode verifikatif dalam penelian ini yaitu Korelasi antara *Service Recovery* dengan *Online Customer Review*, pengaruh parsial antara variabel *Service Recovery* dengan Kepuasan Pengguna, *Online Customer Review* dengan Kepuasan Pengguna. Korelasi antara *Service Recovery* dengan *Online Customer Review* mempunyai koefisien korelasi sebesar 0,710 dan memiliki tingkat hubungan yang kuat dan nilainya positif sebab berada di interval koefisien 0,60 – 0,799 (Sugiyono, 2017)



Gambar 3. Analisis Jalur (Path Analysis) *Service Recovery* (X1) *Online Customer Review* (X2) terhadap Kepuasan Pengguna (Y)
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Pengaruh parsial *Service Recovery* terhadap Kepuasan Pengguna Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan diketahui bahwa hasil analisis jalur memperlihatkan variabel *Service Recovery* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,542 dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi variabel *Service Recovery* dalam mempengaruhi Kepuasan pengguna ialah 0,542 dan pengaruh total langsung maupun tidak langsung *Service Recovery* terhadap Kepuasan Pengguna ialah sebesar 0,420 hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif *Service Recovery* terhadap Kepuasan Pengguna. Pengaruh secara parsial variabel *Online Customer Review* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,327 dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi variabel *Online Customer Review* dalam mempengaruhi Kepuasan pengguna ialah 0,327 dan pengaruh total langsung maupun tidak langsung *Online Customer Review* terhadap Kepuasan Pengguna ialah sebesar 0,233 hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif *Online Customer Review* terhadap Kepuasan Pengguna. Pengaruh Simultan *Service Recovery*

(X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Kepuasan Pengguna (Y), Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan menunjukkan bahwa total pengaruh yang dikarenakan *Service Recovery* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Kepuasan Pengguna (Y) ialah sebesar 0,653 atau 65,3% sedangkan sisanya 0,374 atau 37,4% ialah kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Service Recovery pada yang sudah dilakasankan pada Lazada sudah berada pada kategori baik. *Online Customer Review* pada Lazada yang telah dapat dikategorikan baik, pengguna Lazada telah merasa puas akan *Service Recovery* serta *Online Customer Review* yang telah dilakukan.

Terdapat korelasi antara variabel bebas dengan nilai 0,710, dengan demikian korelasi antara *Service Recovery* dan *Online Customer Review* mempunyai tingkat hubungan yang yang kuat. Dapat diartikan bahwa Variabel *Service Recovery* memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel *Online Customer Review*.

Service Recovery mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pengguna dan *Online Customer Review* mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.

Terdapat pengaruh simultan *Service Recovery* dan *Online Customer Review* pada Lazada sebesar 0,653 atau 65,3% dan sisanya sebesar 0,374 atau 34,7% ialah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk itu maka variabel *Service Recovery* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pengguna pada Lazada.

SARAN

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi serta pertimbangan dalam upaya meningkatkan Kepuasan Pengguna pada Lazada, hal tersebut dapat dilaksanakan seperti peningkatan pada fitur *Service Recovery* dan *Online Customer Review*. Pihak Lazada dalam memberi kompensasi diharapkan mampu dalam memberikan kompensasi sampai pada tangan pelanggan untuk menggantikan bentuk kekecewaan pelanggan sehingga pelanggan merasa keluhannya direspon dan kepuasan terhadap Lazada juga meningkat. Serta Lazada perlu mengingatkan kepada pengguna Lazada agar memberikan ulasan yang produk ketika mereka sudah mendapatkan produk atau layanan pada Lazada sehingga konsumen lain bisa melihat ulasan produk yang diinginkan.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu peneliti selanjutnya untuk dijadikan acuan penelitiannya, serta peneliti selanjutnya dapat meneliti objek dan lokus penelitian yang berbeda terutama pada pada E-commerce lain, sehingga pembahasan akan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Antika, M., Kussudyarsana, & Hananti, E. D. (2017). Analisis Pengaruh *Service Recovery* terhadap Seluler. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 136–148.

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- data.tempo.co. (2020). *Prediksi Pertumbuhan Pengguna E-Commerce*. <https://data.tempo.co/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Patricia, S., & Priadi, D. E. (2018). Pengaruh Service Recover Terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy (The Effect of Service Recovery on Speedy'S Customer Satisfaction). *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 37–44.
- ginee.com. (2021). *Jumlah Pengguna Aktif E-commerce Indonesia Q1-2021*.
- Iprice.co.id. (2021). *Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Katadata.co.id. (2022). *perusahaan E-commerce dengan aduan konsumen terbanyak 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/grabtoko-perusahaan-e-commerce-dengan-pengaduan-konsumen-terbanyak>
- Prabowo, G. (2019). Pengaruh Online Consumer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Laptop Second di Bukalapak). *Jurnal Manajemen Update*, 8(4). <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/article/view/35644>
- sitejabber.com. (2021). *Ulasan konsumen tentang komplain terhadap lazada*. Sitejabber.Com. <https://www.sitejabber.com/reviews/lazada.com.ph>
- Sugiyono. (2017). *prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro (PDFDrive).pdf*.
- Top Brand Award. (2021). *Top brand Index E-commerce*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Trisnawati, N., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Customer Loyalty Program serta Service Recovery Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Retention. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(3), 491–503. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i3.493>