

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Teknologi yang semakin maju di seluruh dunia membuat proses transaksi mudah. Kemajuan teknologi merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi masyarakat di zaman sekarang ini, karena teknologi salah satu penunjang manusia. Tidak dapat dipungkiri jika kemajuan teknologi masa kini berkembang sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya inovasi-inovasi yang dibuat di dunia. Seperti proses transaksi yang memudahkan manusia dengan teknologi.

Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan teknologi berkembang secara drastis dan terus menerus meningkat hingga sekarang. Sehingga adanya ciptaan terbaru yang membantu masyarakat dalam teknik penjualan dan pembelian yang pengerjaannya lebih cepat dan efisien. Dengan adanya teknologi internet maka terciptalah sebuah alternatif baru yang tidak hanya di Indonesia saja tapi seluruh dunia disebut dengan belanja *online* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *online shopping*.

Saat ini masyarakat Indonesia sedang mengikuti *trend* yang merupakan pengaruh dari luar. Di Indonesia sudah banyak yang menggunakan

sistem belanja *online* ini dan faktanya hampir semua kalangan sudah tidak asing lagi dengan adanya sistem seperti ini. Hal tersebut sudah pasti mempengaruhi pola pikir dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Contohnya dari masyarakat yang berbelanja ke toko-toko lainnya dan sekarang tanpa perlu bersusah payah menghabiskan waktu untuk membeli kebutuhan secara *online*. Sehingga semakin banyak masyarakat yang menggunakan media sosial untuk melakukan segala macam transaksi. Masyarakat merasa dimudahkan dalam memenuhi kebutuhannya melalui transaksi *online*.

Potensi belanja online di Indonesia ini semakin berkembang pesat. Terbukti Indonesia telah menjadi pasar untuk perdagangan online atau *e-commerce* terluas di Asia Tenggara. Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat, penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Selama kurun waktu 4 tahun terakhir, *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan hingga 500 persen. Riset terbaru *Google* dan Temasuk dalam laporan *e-Conomy SEA* 2018 menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia tahun ini mencapai US\$27 miliar atau sekitar Rp391 triliun. Angka tersebut menjadikan

transaksi ekonomi digital Indonesia berada di peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 49 persen. Sumber: (www.wartaekonomi.co.id)

Perkembangan *online shop* saat ini sangat pesat di Indonesia. Fenomena perkembangan belanja online menjadi alasan masyarakat mulai beralih dari offline ke online. Ketertarikan masyarakat dengan kemudahan belanja online karena beragam kebutuhan kini tersedia di toko *online*, berbagai macam pembayaran yang tersedia, jangkauan yang semakin luas dan melalui berbagai macam media. Perdagangan yang banyak di *online shop* seperti bidang fashion, peralatan olahraga, kebutuhan rumah tangga dan lain sebagainya.

Meskipun banyak media online sudah berusaha memberikan layanan terbaik kepada konsumen, namun tidak sepenuhnya berhasil, karena kekurangan kinerja tetap masih ada. Namun pelayanan konsumen sangatlah penting, karena itu akan menentukan loyalitas konsumen tersebut. Pelayanan yang baik menurut konsumen adalah pelayanan yang sesuai dengan harapannya dan apabila pelayanannya melampaui hal tersebut maka konsumen dapat menyatakan bahwa ini adalah pelayanan konsumen dengan kualitas terbaik dan sangat memuaskan.

Lazada Indonesia adalah situs belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara. Hingga tahun 2014, Lazada Group telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Filipina dengan Singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka. Lazada Group sendiri merupakan salah satu anak perusahaan internet Jerman bernama Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan inkubator online yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia. Sumber: (id.wikipedia.org)

Persaingan *e-commerce* di Indonesia kian hari kian menarik. Pertengahan Maret lalu Lazada mendapat guyuran dan sebesar Rp 27 triliun oleh Alibaba. Ditambah Lucy Peng yang merupakan salah satu dari delapan belas pendiri Alibaba kini menjabat sebagai CEO, bukan tidak mungkin Lazada akan menjelma menjadi “Alibaba”nya Indonesia di tahun-tahun mendatang. Sumber: (www.pikiran-rakyat.com)

Indonesia memang selalu menjadi pasar yang menggiurkan, populasi muda yang besar, penetrasi *mobile* yang terus meningkat, dan juga

pertumbuhan ekonomi yang semakin kuat. Tidak hanya Lazada, gempuran pemain *e-commerce* asing lainnya juga datang dari negara Singapura, yakni Shopee yang tidak kalah gesit dalam meraih pangsa pasar.

Laporan terbaru kuartal I 2018 *Peta E-commerce Price*: Lazada hingga kini masih mampu bertahan di posisi puncak sebagai *marketplace* yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi, diikuti oleh *e-commerce* lokal Tokopedia dan Bukalapak. Laporan *State of Commerce Price* di akhir 2017 lalu menyatakan Indonesia merupakan negara yang memiliki pangsa trafik *mobile* tertinggi di Asia Tenggara, yakni sebesar 87% dari total trafik. Sumber: (www.kompasnia.com)

Nilai bisa dirasakan ketika pelanggan sudah membeli produk, melihat penampilan barang serta merasakan pelayanan yang diperoleh dari *online shop* Lazada. Menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kepuasan yang dicapai oleh sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang telah diterima dan apa yang produk telah diberikan. Kualitas pelayanan konsumen akan menentukan loyalitas konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang

diberikan, maka dia tidak akan ragu melakukan pembelian ulang yang biasa disebut loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Dapat disimpulkan bahwa kesetiaan pelanggan diraih ketika adanya kolaborasi antara kepuasan dengan keluhan.

Berdasarkan uraian beberapa fenomena diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di *online shop*.”** Studi pada masyarakat Yogyakarta yang menjadi pengguna Lazada.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka masalah yang diidentifikasi oleh peneliti adalah:

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan menjelaskan hubungan antara nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis dan menjelaskan hubungan antara kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis dan menjelaskan hubungan antara nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Menganalisis dan menjelaskan hubungan antara kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Menganalisis dan menjelaskan hubungan antara kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah dapat bermanfaat sebagai sumber informasi ataupun rujukan bagi peneliti di masa yang akan datang yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan dengan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya mengenai hal-hal yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan.
- b. Diharapkan dengan penelitian ini bisa dibuat sebagai bahan masukan bagi perusahaan terkait atau pihak tertentu dalam upaya mengefektifkan loyalitas pelanggan.