

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Seiring dengan berkembangnya perekonomian di Indonesia dan tuntutan di era globalisasi, teknologi yang diciptakan oleh manusia semakin berkembang dan canggih. Semua aspek kehidupan khususnya perekonomian sangat terbantu dengan teknologi yang semakin maju. Teknologi yang saat ini sedang berkembang dengan pesat adalah *e-commerce* yang sangat membantu dibidang bisnis. Dengan adanya *e-commerce* yang merupakan suatu teknologi dalam bidang bisnis dimana para pelaku bisnis yang dulunya harus membuka suatu toko atau gerai, tetapi dengan adanya *e-commerce* sekarang dapat dilakukan secara online dan tidak memerlukan toko untuk menjual produknya.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sudah membuat para pelaku bisnis dipermudah dalam menjalankan bisnisnya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya pengguna *e-commerce* di Indonesia. Para konsumen juga dipermudah dengan adanya *e-commerce* ini, yaitu konsumen dapat berbelanja tanpa memerlukan transaksi langsung. Para pelaku bisnis dan konsumen sangat dipermudah dalam bertransaksi, sehingga teknologi *e-commerce* ini sudah diterima di Indonesia. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang tinggi di dunia. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pelaku bisnis yang mengembangkan usahanya ke arah digital.

Salah satu faktor yang diperhatikan oleh pelaku bisnis *e-commerce* adalah bagaimana menciptakan loyalitas pada pelanggan yang pernah datang membeli produk yang pernah dijualnya. Kotler dan Keller (2014) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan tingkat kepuasan pelanggan. Westbrook dalam Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluatif global terhadap pemakaian/konsumsi produk. Tse & Wilton dalam Tjiptono (2012) mendefinisikan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk/jasa bersangkutan.

Kepuasan pelanggan tercipta ketika kepercayaan dari pelanggan kepada produsen dan produk tumbuh. Selain itu, kepercayaan pelanggan dapat juga diakibatkan oleh adanya kualitas pelayanan. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dari semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek,

atribut dan manfaatnya (Sunarto, 2006). Jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi.

Menurut Kotler dan Keller (2015), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler dan Keller (2015) mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Batesson dan Hoffman (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sikap yang dibentuk oleh evaluasi jangka panjang dan menyeluruh atas penampilan atau kinerja perusahaan.

Indonesia memiliki beberapa media e-commerce seperti Lazada, OLX, Tokopedia, Shopee id, Zalora dan lain sebagainya. Hal ini membuktikan bahwa pelaku bisnis Indonesia sudah menuju ke arah penjualan digital. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan media e-commerce Lazada sebagai objek penelitian. Karena Lazada merupakan salah satu e-commerce yang sudah merajai pasar di

Indonesia. Lazada termasuk memiliki pengunjung yg banyak di Indonesia dan pernah menjadi peringkat tertinggi, hal tersebut erat kaitanya dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan tercipta apabila pelanggan merasakan puas. Lazada juga punya metode pembayaran yang banyak macamnya. Dari kualitas layanan tersebut maka pelanggan dapat merasakan puas. Lazada menyediakan rekening bersama agar konsumen tidak tertipu dan lainya contoh nya asuransi produk pada pengiriman. Hal tersebut juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

**iprice insights** PRODUK KUPON TREND View in English

**Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia**

Filter berdasarkan: Bisnis Model Tipe Toko Asal Toko

Pilih Data per Kuartal: Q4-2018

Overifikasi oleh Toko Online | Pemenang Penghargaan LEMA

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	168,000,000	#2	#3	182,280	1,028,890	6,028,100	2,215
2 Bukalapak	116,000,000	#4	#4	145,610	466,460	2,410,200	2,275
3 Shopee	67,677,900	#1	#1	58,180	1,788,340	14,003,700	2,263
4 Lazada	58,388,400	#3	#2	362,400	945,490	27,940,900	2,024
5 Blibli	43,097,200	#7	#6	482,280	449,840	8,101,900	1,120
6 JD ID	16,978,200	#5	#5	21,020	329,250	779,800	891
7 Zalora	5,518,600	#6	#8	67,100	314,100	7,676,600	442
8 Sale Stock Indonesia	4,627,600	#9	#7	14,450	606,470	4,354,900	545
9 Elevenia	3,938,000	#14	#11	121,430	121,230	1,191,300	302
10 iLotte	3,517,400	#13	#34	1,520	50,590	54,900	121

Gambar 1.1 Persaingan toko online di Indonesia

Sumber : <https://selular.id>

Dari gambar diatas tahun 2018 *e-commerce* Lazada berada pada urutan 5 besar di Indonesia. *E-commerce* Lazada bersaing dengan *e-commerce* besar lainya seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Blibli.

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. Berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki Rocket Internet, antara lain Zalando, TopTarif, eDarling, Groupon.

Penelitian ini mereplikasi penelitian oleh Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013) yang berjudul Pengaruh Nilai pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada *e-commerce* Lazada di kota Yogyakarta”.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lazada?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lazada?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lazada?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lazada?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lazada?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Lazada.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Lazada.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Lazada.

4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Lazada
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Lazada.
6. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Lazada.
7. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Lazada.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memperkaya khasanah penelitian pada topik teori kepercayaan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan dan saran untuk meminimalisir terjadinya masalah dikemudian hari seberapa besar pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.