

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini internet sudah sangat berkembang, banyak bermunculan web-web didalam internet, dan dengan internet masyarakat sekarang bisa mengakses berbagai macam informasi, karena didalam internet itu sendiri sudah banyak tersedia berbagai informasi yang dimuat. Efek dari perkembangan teknologi ini banyak dimanfaatkan oleh banyak pebisnis. *Online shopping* atau biasa disebut dengan *E-commerce* ini mereka gunakan sebagai lapak untuk berjualan, prosesnya yang mudah yang membuat banyak orang suka melakukan transaksi *online* dibandingkan harus dengan datang langsung ke toko.

Salah satu contoh web *online shopping* di Indonesia antara lain Lazada.co.id. Lazada adalah situs *E-commerce* yang diluncurkan, diinkubasi, dan mendapat pendanaan dari Rocket Internet, sebuah perusahaan *E-commerce* asal Jerman, Lazada merupakan startup dengan nilai pendanaan terbesar di Asia Tenggara. Empat tahun beroperasi di Indonesia Lazada telah berkembang menjadi pelaku *E-commerce* B2C terbesar di Indonesia. Basis pengguna Lazada Group di Asia Tenggara tercatat mencapai 5,3 Juta di penghujung kuartal pertama tahun 2015. (<https://id.techinasia.com>). Kesuksesan Lazada dalam mendapatkan perhatian konsumen tidaklah mudah, dalam pelayanannya mereka harus memperhatikan bagaimana melayani pembeli dengan baik, bagaimana membentuk kepercayaan konsumen, bagaimana membentuk kelayakan konsumen, serta bagaimana cara memuaskan pembeli mereka. Menciptakan layanan yang baik

tidaklah mudah karena sifat konsumen yang berbeda-beda, maka dari itu layanan yang baik sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan dengan tujuan dapat tercapainya suatu kepuasan tersendiri di mata konsumen.

Bagaimana membuat konsumen nyaman dengan layanan yang perusahaan berikan bukanlah hal yang mudah bagi suatu perusahaan, dikarenakan perilaku konsumen yang beraneka ragam membuat perusahaan harus bisa membaca bagaimana perilaku konsumen tersebut, maka dari itu perusahaan harus mengetahui apa-apa saja yang dibutuhkan untuk menciptakan layanan yang memuaskan dimata konsumen. Setelah tercapai kualitas layanan yang baik maka pasti konsumen akan merasa terpuaskan oleh pelayanan yang diberikan. Tidak hanya membuat konsumen terpuaskan, pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan tersebut, tetapi membentuk kepercayaan konsumen tidaklah mudah, perusahaan harus berfikir bagaimana mereka bisa membuat konsumen itu percaya terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, jika sudah terbentuk pelayanan yang baik maka akan timbul rasa percaya konsumen ke perusahaan tersebut.

Banyak dampak yang didapat jika perusahaan mempunyai pelayanan yang baik, selain konsumen terpuaskan dan perusahaan mendapat kepercayaan dari konsumen, maka konsumen pun bisa menjadi loyal ke perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen adalah hal yang sangat diinginkan oleh perusahaan dari konsumen, karena dari loyalitas tersebut akan mendongkrak nama perusahaan, tetapi sama seperti membentuk kepuasan dan kepercayaan, membentuk loyalitas juga tidaklah mudah.

Kualitas pelayanan adalah seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, perusahaan mempunyai kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen akan terpuaskan dengan layanan perusahaan, dan bisa jadi loyalitas dari konsumen tersebut akan didapatkan oleh perusahaan, konsumen akan selalu berniat untuk membeli kembali ke perusahaan karena konsumen sudah loyal, dan bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Banyak manfaat yang dapat didapatkan jika perusahaan mempunyai kualitas pelayanan yang baik, sebagai contoh kepercayaan konsumen pada perusahaan tersebut akan meningkat. Kepercayaan konsumen adalah dimana konsumen berkomitmen kepada perusahaan tersebut untuk membeli/memakai produk/jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kepercayaan konsumen juga dapat membuat konsumen itu loyal terhadap perusahaan, karena konsumen sudah percaya dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali ke perusahaan tersebut.

Maka dari itu dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan timbul hal positif, seperti konsumen terpuaskan, perusahaan memiliki kepercayaan konsumen yang tinggi, dan bahkan konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut, dan bahkan merekomendasikan kepada konsumen lain.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Oktania Setyaningsih (2014) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan *E-commerce* Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pada Produk *Fashion*. Penelitian ini juga terdapat beberapa dimensi kualitas layanan, menurut Parasuraman (1985) dalam Tjiptono (2011). Terdapat

beberapa dimensi kualitas pelayanan yaitu: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangible*.

B. Batasan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, peneliti membatasi penelitian untuk menguji variabel penentu loyalitas pelanggan dengan menguji kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pada situs *online shopping* Lazada.co.id.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah yaitu:

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

D. Tujuan Penelitian

Dari beberapa Rumusan masalah diatas juga dapat disimpulkan beberapa tujuan penelitian, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh antara persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh antara persepsi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh antara persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Menganalisis pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan.
7. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Manfaat dari penelitian ini yaitu dapat mengetahui dan menjelaskan teori tentang kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen.
- b. Untuk dapat menambah wawasan dibidang pemasaran

2. Manfaat Praktik

- a. Sebagai pedoman situs *online shop* Lazada.co.id dalam melakukan kegiatan pemasaran dalam menambah pangsa pasar, khususnya dalam pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas
- b. Memberikan wawasan kepada pembaca, untuk melakukan teknik pemasaran yang efisien dan tepat sasaran.