

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atau suatu produk baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu.

Loyalitas adalah konsep yang subjektif, konsep yang paling baik di definisikan pelanggan itu sendiri, dan memiliki tingkatan-tingkatan loyalitas. (Barner, 2003). Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Hurriyati, 2005).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja

melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

*E-service quality* merupakan instrumen yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di online retailing. Hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen (Li & Suomi, 2007). Cronin & Taylor (1992) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah konsep yang sulit untuk dijelaskan dan diukur. Penilaian terhadap baik dan buruk kualitas pelayanan bergantung pada penilaian konsumen selama proses memperoleh layanan dari perusahaan (Liu & Soumi, 2007).

Begitu konsumen merasa puas dengan sebuah online shop maka *repurchase intention* konsumen terhadap online shop tersebut akan meningkat. Konsumen yang membeli kembali perusahaan yang memiliki kecenderungan untuk menjadi konsumen yang loyal dan memberikan pengaruh langsung bagi kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang, (Khalifa & Liu, 2007).

Konsumen yang merasa kurang puas akan lebih banyak memberikan complain daripada melakukan pembelian ulang (Cho et al, 2004; Cronin & Taylor, 1992). Sementara konsumen yang merasa puas kemungkinan besar bersedia untuk terikat kepada satu penyedia layanan dan kemudian menjadi pelanggan yang setia (Tian & Kek, 2004). Konsumen tersebut juga akan membantu perusahaan untuk semakin mengembangkan bisnisnya dengan merekomendasi kepada banyak orang yang nantinya akan menarik semakin banyak konsumen baru. Hal ini tidak hanya berlaku bagi kegiatan bisnis yang terjadi secara fisik tetapi juga dalam kegiatan bisnis virtual.

Layanan elektronik (*e-Service*) adalah istilah yang sangat generik, biasanya mengacu pada "Penyediaan layanan melalui Internet (awalan berdiri 'e elektronik', seperti dalam penggunaan lain), sehingga layanan elektronik bisa juga termasuk perdagangan internet, mungkin juga termasuk layanan non-komersial (online), yang biasanya disediakan oleh pemerintah. Pendapat ini dikemukakan oleh (Pavlichev & Garson, 2004; Rais & Nazariah, 2003).

Perkembangan teknologi pada saat ini berkembang begitu pesat, mulai dari aspek kehidupan manusia semua menggunakan teknologi. Teknologi menjadi sebuah kebutuhan yang tidak bisa lepas dari gaya hidup, bahkan pada perkembangannya manusia semakin tergantung dengan teknologi. Dalam bidang usaha, perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak yang cukup berarti dalam meningkatkan kegiatan usaha khususnya dalam hal pengelolaan data yang memberikan dukungan terhadap pengambilan keputusan bisnis dan dalam hal peningkatan pelayanan. Banyak perusahaan terbatas dalam memasarkan dan menjual produknya, biasanya hanya mencakup pada daerah perusahaan itu sendiri, ini disebabkan oleh pemasaran yang terbatas. Salah satu cara meningkatkan luas daerah pemasaran yaitu dengan menggunakan media internet.

Dan seiring dengan perkembangan teknologi mobile, media pemasaran produkpun mulai merambah ke perangkat mobile yang terus dikembangkan, salah satunya m-commerce. M-Commerce yang berasal dari mobile commerce merupakan suatu sistem perdagangan (e-commerce) yang dilakukan melalui media protabel

seperti ponsel, PDA, dan lain lain. Pada dasarnya, M-Commerce ini merupakan gabungan dari e-commerce dan mobile computing.

Dibanding ritel offline, proporsi sektor jual beli online ini baru di bawah 1%. Sebab itu, tidak ada kata *slow down* bagi para pemain. Bahkan, mereka harus berlari lebih kencang lagi. Lazada adalah situ 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 lain-lainnya. Lazada merupakan situs penjualan yang terbaik di Indonesia. Karena di Lazada terdapat banyak produk brand internasional dan lokal yang hadir eksklusif untuk para konsumennya, hal ini menjadikan Lazada banyak dikunjungi oleh konsumen karena konsumen mendapatkan kemudahan untuk mendapatkan produk-produk internasional maupun lokal yang berkualitas dengan mudah tanpa harus melalui macet, antri dan berdesak-desakan.

Semejak 3 tahun beroperasi di Indonesia pada bulan Maret 2012 lalu, Lazada telah berhasil mencatat beberapa pencapaian yang luar biasa, pada bulan September 2014 lalu Lazada berhasil melakukan penjualan secara eksklusif smartphone xiami redmi 5 yang berhasil dijual dalam waktu 7 menit. Di bulan tersebut juga lazada disebut sebagai situs e-commerce paling populer di Indonesia berdasarkan riset oleh perusahaan riset Nusa Research. Sampai akhir Desember 2014 lalu tercatat total nilai barang terjual sebesar \$384 juta dan mengalami peningkatan yang signifikan 300% dibanding tahun sebelumnya.

Tabel 1.1. Peringkat Top Performing Online

Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia



		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia <http://www.ilmuonedata.com>

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *E-Service Quality* pada Lazada?
2. Bagaimana *Customer Satisfaction* pada Lazada?
3. Bagaimana *Customer Loyalty* pada Lazada?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas maka peneliti menetapkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *E-Service Quality* pada Lazada.
2. Mengetahui *Customer Satisfaction* pada Lazada.
3. Mengetahui *Customer Loyalty* pada Lazada.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh antara *e-service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

- Bagi para Akademisi

Membantu para akademik untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui loyalitas pelanggan yang kuat dan didasari dengan memahami konsep *e-service quality* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Memberikan informasi bahwa Lazada merupakan situs jual beli terbaik saat ini, dan untuk memberikan informasi tentang servis yang di berikan oleh lazada. Untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap PT. Lazada.

- Bagi para Praktisi / Perusahaan

Bagi pihak perusahaan PT. Lazada, agar menjadi bahan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan *e-service quality* sehingga membantu para pengguna untuk memudahkan pengaplikasian sehingga menciptakan

kepuasaan konsumen dalam menggunakan aplikasi dan dapat memberikan service/pelayanan yang terbaik untuk membuat konsumen lebih berkomitmen terhadap PT. Lazada.

