

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Teknologi yang berkembang sangat pesat membuat gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyedia layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi

Teknologi komunikasi, media dan informatika telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet. Internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi baru. Berkembangnya teknologi internet menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis.

Hal ini membuat praktik *E-Commerce* mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen.

Internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi baru. Berkembangnya teknologi internet menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar potensial untuk dimasuki para pembisnis. Maka dari itu banyak pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai media dan sarana dalam upaya mengembangkan bisnisnya. Berikut peneliti sajikan data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dalam bentuk gambar 1.1 sebagai berikut:



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

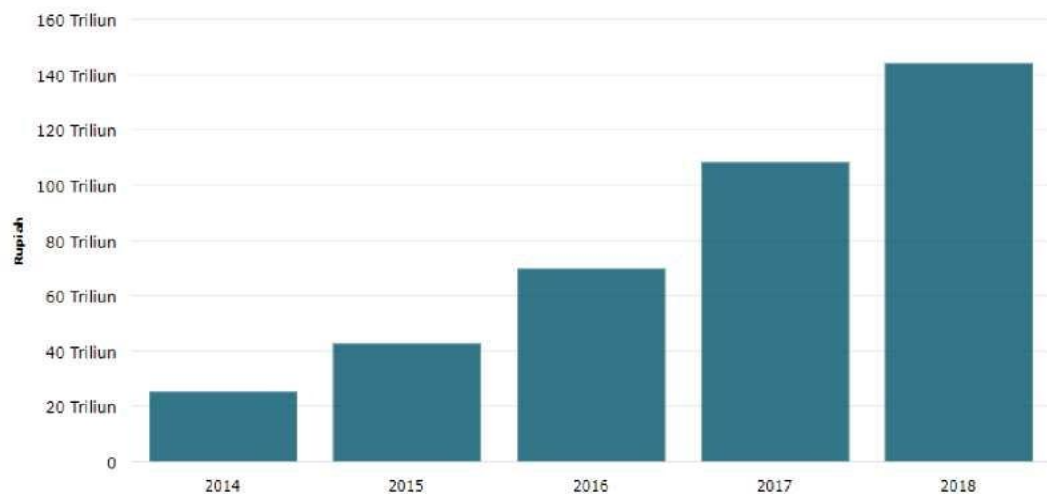
Berdasarkan gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat di setiap tahunnya, pada lima tahun terakhir di

tahun 2013 pengguna mencapai 72,8 juta jiwa, pada tahun 2014 sebanyak 83,7 juta jiwa, pada tahun 2015 pengguna mencapai 110,2 juta jiwa, pada tahun 2016 sebanyak 132,7 juta jiwa, dan pada tahun 2017 sebanyak 143,26 juta jiwa. Jumlah pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya, bahkan saat ini jumlahnya telah mencapai setengah dari keseluruhan penduduk Indonesia. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang agar peluang tersebut menghasilkan dan dapat dimanfaatkan dengan baik. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil pasar elektronik (berbasis internet) karena adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia.

Internet secara umum akan berubah menjadi alat untuk persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Ini pun akan membawa dampak yang sangat besar bagi setiap perusahaan. Dampak pada aspek persaingan adalah terbentuknya tingkat kompetisi yang semakin tajam yang membuat perusahaan dalam globalisasi ekonomi ini membuat perubahan menjadi konstan dan serentak. Sehingga perusahaan harus memiliki kemampuan yang cepat untuk beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya.

Pengguna internet yang menunjukkan pertumbuhan setiap tahunnya dimanfaatkan oleh beberapa sektor bisnis terutama pada sektor bisnis online berupa *E-Commerce*, yang dimana *E-Commerce* mengandung banyak manfaat dalam dunia bisnis selain mempermudah proses jual beli, dengan menggunakan *E-Commerce* dapat mengurangi biaya barang dan jasa, dan juga bisa meningkatkan kepuasan pembeli atau mengurangi biaya barang dan jasa, juga bisa

meningkatkan kepuasan pembelian atau konsumen dengan kecepatan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan *budget*. Berikut peneliti sajikan gambar 1.2 Transaksi *E-Commerce* Indonesia 2014-2018 ;



Sumber : Databoks.co.id

Gambar 1.2
Transaksi *E-Commerce* Indonesia (2014-2018)

Berdasarkan gambar 1.2 transaksi perdagangan digital Indonesia tumbuh pesat. Data menunjukkan bahwa transaksi *E-Commerce* Indonesia tumbuh pesat dan di prediksi tahun 2018, nilai perdagangan digital Indonesia akan terus naik menjadi Rp 144,1 triliun. Jumlah populasi yang mencapai 250 juta penduduk membuat potensi perkembangan perdagangan elektronik Indonesia sangat besar. Hal itu didukung dengan penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh, harga internet yang semakin terjangkau, serta antusiasme masyarakat dalam menggunakan internet untuk mendukung kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menarik peneliti untuk mengambil *E-Commerce*, karena transaksi *E-Commerce* di Indonesia mengalami perkembangan dari tahun 2014 - 2018.

Perkembangan *E-Commerce* juga dipicu oleh beragamnya tawaran produk dan jasa layanan *online* yang inovatif, menarik, mudah, dan tepat guna,

untuk mendukung hal tersebut, pemerintah telah mengeluarkan peta jalanan (*roadmap*) yang menjadi panduan serta arah tujuan industry perdagangan digital. Terdapat 7 insentif yang diberikan untuk mendukung perkembangan *e-Commerce*, yakni menyangkut logistic, pendanaan, perlindungan konsumen, infrastruktur komunikasi, pajak, Pendidikan dan SDM, serta keamanan yang membuat konsumen merasa aman.

Berdasarkan data dari *Bolton Consulting Group* (BCG), pada tahun 2013 golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan diprediksi pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% dari total penduduk Indonesia. Melihat dari data ini, sudah jelas dan bisa dipastikan bahwa potensi pasar *e-Commerce* di Indonesia sangatlah besar. Dengan meningkatnya golongan kelas menengah, orang-orang tidak akan segan untuk mengkonsumsi uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan.

Transaksi jual-beli yang pada dasarnya mengharuskan perjumpaan penjual dan pembeli secara temu muka atau langsung ditempat tertentu, berubah menjadi tanpa temu muka dengan memanfaatkan media online. Dengan semakin berkembangnya perilaku konsumen dari transaksi konvensional ke online, perusahaan-perusahaan *E-Commerce* baru semakin banyak bermunculan, perusahaan *E-Commerce* lama pun semakin memanfaatkan peluang tersebut untuk terus mengembangkan bisnisnya dan bersaing mendapatkan pangsa pasar.

Hukum *E-Commerce* di Indonesia secara signifikan tidak mencakup aspek transaksi yang dilakukan secara *online* (internet). Akan tetapi ada beberapa hukum yang bisa menjadi pegangan untuk melakukan transaksi secara *online* atau

kegiatan *E-Commerce*, yaitu : Undang-undang No. 8 Tahun 1997 tentang Dokumen Perusahaan (UU Dokumen Perusaaan) telah menjangkau kearah pembuktian data elektronik, Pasal 1233 KUHP yang isi nya perikatan atau perjanjian dalam bentuk apapun diperbolehkan dalam hukum perdata Indonesia, dan Pasal 1338 yang isinya mengarah kepada di Indonesia menganut asas kebebasan berkontrak, jadi pelaku kegiatan *E-Commerce* dapat menentukan sendiri hubungan hukum di antara mereka.

E-Commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang dapat menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang ataupun toko di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam 7 hari tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya, Dahulu, jika kita ingin membeli suatu produk atau barang maupun jasa, kita harus bertemu dan bertatap muka terlebih dahulu dengan penjual produk tersebut, hingga terjadi suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli yang disebut transaksi. Jangkauan antara penjual dan pembeli sangat terbatas Seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi ditambah penggunaan khususnya internet, keterbatasan jarak, waktu dan juga biaya teratasi dengan mudah.

Terdapat banyak jenis *E-Commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *E-Commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *E-Commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *E-Commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak harus membuat situs atau toko online pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang akan membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *E-Commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan resiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi online seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *E-Commerce* masih lemah. Hal ini juga yang kemudian menjadi permasalahan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian secara online karena adanya resiko lebih yang harus siap ditanggung oleh konsumen ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara online.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa situs jual beli online yang mendominasi situs jual beli online. Seperti Bukalapak, Tokopedia, OLX, Shopee, JDId, Zalora, Zilinggo, Lazada.co.id dan Blibli.com. Situs tersebut memiliki

penawaran produk yang berbeda beda. Mulai menawarkan produk hasil UKM, pelapak besar, superstore hingga barang-barang bekas pakai. Salah satu situs jual beli online yang cukup populer di Indonesia adalah Lazada.co.id. Berikut adalah data yang peneliti sajikan mengenai jumlah pengunjung beserta peringkat dari setiap *E-Commerce* di Indonesia dalam bentuk tabel 1.2:

Tabel 1.1
Data Daftar Jumlah Pengunjung Toko Online di Indonesia
pada tahun 2017 – 2019

Toko online	2017 (Q4)	2018 (Q1)	2018 (Q2)	2018 (Q3)	2018 (Q4)	2019 (Q1)
Lazada	131.848.0 00 (1)	117.572.1 00 (1)	49.990.7 00 (3)	36.405.20 0 (4)	58.288.40 0 (4)	52.044.5 00 (4)
Tokopedia	115.270.0 00 (2)	117.297.0 00(2)	111.484. 100 (1)	153.639.7 00 (1)	168.000.0 00 (1)	137.200. 900 (1)
Bukalapak	80.089.00 0 (3)	93.589.90 0 (3)	85.138.9 00 (2)	95.932.10 0 (2)	116.000.0 00 (2)	115.256. 600 (2)
BliBli	52.464.00 0 (4)	45.940.10 0 (4)	29.044.1 00 (5)	31.303.50 0 (5)	43.097.20 0 (5)	32.597.2 00 (5)
Shopee	27.879.00 0 (5)	34.510.80 0 (5)	30.843.4 00 (4)	38.882.00 0 (3)	67.677.90 0 (3)	74.995.3 00 (3)

Sumber : iprice.co.id

Berdasarkan data daftar jumlah pengunjung toko online di Indonesia pada tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa adanya penurunan jumlah pengunjung yang di alami oleh Lazada.co.id yang sempat menempati posisi pertama di 5 *E-Commerce* paling banyak di kunjungi selama 2017-2019. Pada kuartal ke empat pada tahun 2017 lazada menempati posisi pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 131.848.000 lalu untuk kuartal selanjutnya Lazada.co.id terus mengalami penurunan hingga pada kuartal pertama di tahun 2019 Lazada.co.id menempati posisi ke empat di urutan lima *E-Commerce* yang paling banyak di kunjungi di Indonesia. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Lazada.co.id, karena Lazada.co.id mengalami penurunan jumlah pengunjung dan penurunan peringkat di lima *E-Commerce* paling banyak dikunjungi.

Menurunnya jumlah pengunjung dan menurunnya peringkat pada tahun 2017 – 2019 yang di alami Lazada.co.id terindikasi bahwa adanya loyalitas pelanggan yang rendah. Rendahnya loyalitas pelanggan Lazada.co.id, dapat menyebabkan kerugian pada pihak Lazada.co.id berupa penurunan jumlah pengunjung. Menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan agar pelanggan tetap setia dalam menggunakan produk baik barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Menjaga pelanggan tetap loyal masuk akal secara ekonomi. Pelanggan yang loyal akan menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama (Kotler dan Amstong, 2018:44). Kehilangan pelanggan yang loyal dapat berarti kehilangan aliran pendapatan akan pelanggan tersebut dimasa datang yang dapat merugikan perusahaan.

Rendahnya loyalitas pelanggan Lazada.co.id dapat dilihat pada hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti pada pelanggan Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Berikut ini adalah hasil penelitian pendahuluan mengenai loyalitas pelanggan Lazada.co.id :

Tabel 1.2
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Loyalitas
Pelanggan Lazada.co.id

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Akan merekomendasikan Lazada.co.id kepada teman-teman	16,6%	10%	23,3%	26,67%	23,3%
2.	Lazada.co.id adalah pilihan pertama saat akan berbelanja online	13,3%	15,67%	26,67%	20%	23,3%
3.	Akan mengunjungi kembali Lazada.co.id	13,3%	20%	20%	20%	26,67%

Lanjutan Tabel 1.2

4.	Tidak akan berbelanja online selain di Lazada.co.id	10%	20%	16,6%	26,67%	26,67%
----	---	-----	-----	-------	--------	--------

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan 2019

Pada tabel 1.2 diatas berdasarkan dari hasil kuesioner pendahuluan yang dilakukan peneliti mengenai loyalitas pelanggan dimana dari 30 responden pelanggan Lazada.co.id dapat disimpulkan bahwa rendahnya loyalitas pelanggan dikarenakan kebanyakan pelanggan yang tidak setuju merekomendasikan Lazada.co.id pada teman-temannya, lalu pelanggan Lazada.co.id merasa kurang setuju mengenai Lazada.co.id yang akan menjadi pilihan pertama saat akan berbelanja online, kebanyakan pelanggan Lazada.co.id juga sangat tidak setuju untuk mengunjungi kembali Lazada.co.id dan dari sebagian besar pelanggan pun tidak setuju dan sangat tidak setuju jika berbelanja online hanya di Lazada.co.id saja. Hal tersebut menunjukkan rendahnya loyalitas pelanggan Lazada.co.id, menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti loyalitas pelanggan pada Lazada.co.id.

Loyalitas pelanggan pada suatu produk baik berupa barang atau jasa dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu seperti Kepuasan (*Satisfaction*), Ikatan emosi (*emotional bonding*), Kepercayaan (*Trust*), Kemudahan (*Choice reduction and habit*), dan Pengalaman dengan perusahaan (*History with Company*), (Vannesa Gaffar, 2007).

Tingkat kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Kepuasan pelanggan adalah salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas pelanggan, Dick dan Basu dalam jurnal Endang Tjahjaningsih (2013:18). Membangun basis pelanggan yang loyal juga merupakan fondasi penting untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pelanggan, Ki-Han Chung, dkk di dalam jurnalnya (2015:546). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan dalam

menggunakan Lazada.co.id sebagai sarana berbelanja online sangat penting untuk diperhatikan agar pelanggan merasa puas dengan menggunakan Lazada.co.id dan Lazada.co.id tidak akan kehilangan para pelangganya karena telah mampu membentuk pelanggan yang loyal.

Selanjutnya, untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Lazada.co.id, maka penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden pelanggan Lazada.co.id. berikut adalah hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan :

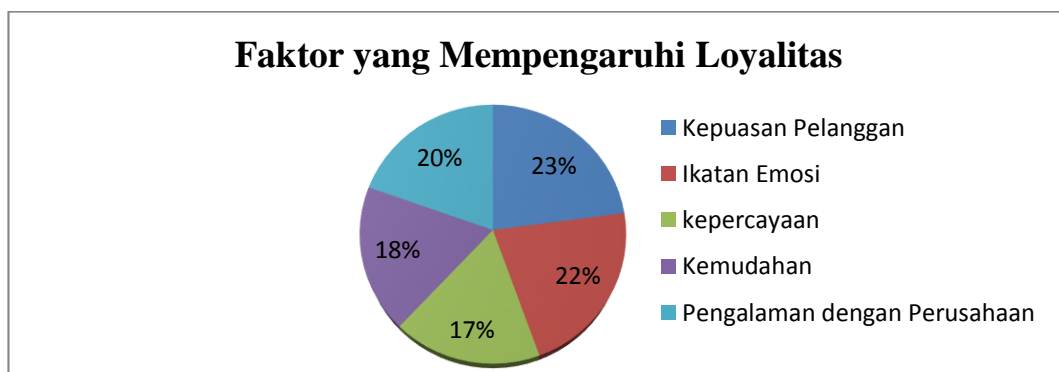
Tabel 1.3
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung

No	Pernyataan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Rata-Rata
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)							
1.	Kinerja Lazada.co.id sangat bisa diandalkan	5	2	7	7	9	2,56
2.	Berbelanja di Lazada.co.id telah memenuhi harapan	4	3	7	9	7	2,6
Ikatan emosi (<i>emotional bonding</i>),							
1.	Sangat senang dengan pelayanan Lazada.co.id	6	3	6	7	8	2,73
2.	Sangat senang dengan kinerja Lazada.co.id	5	4	7	8	6	2,8
Kepercayaan (<i>Trust</i>)							
1.	Keamanan bertransaksi di Lazada.co.id dapat di percaya	4	3	7	9	7	2.8
2.	Lazada.co.id sangat di percaya untuk melakukan belanja online	4	3	7	10	6	2.833
Kemudahan (<i>Choice reduction and habit</i>)							
1.	Berbelanja di Lazada.co.id sangat mudah	9	5	6	4	6	3.23
2.	Melakukan pembayaran di Lazada.co.id sangat mudah	8	6	7	5	4	3.3
Pengalaman dengan perusahaan (<i>History with Company</i>)							
1.	Berbelanja di Lazada.co.id sangat memuaskan	6	8	5	5	6	3.1
2.	Berbelanja di Lazada.co.id sangat menyenangkan	5	6	9	5	5	3.033

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan 2019

Berdasarkan tabel 1.3 mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan khususnya pada pelanggan Lazada.co.id, dapat terlihat bahwa ada beberapa pernyataan yang sebagian besar responden menjawab bahwa hal tersebut bermasalah. Seperti beberapa pernyataan yang ada pada dimensi *Customer Satisfaction* dari nilai rata-rata kebanyakan responden memberikan tanggapan kurang setuju atas pernyataan Kinerja Lazada.co.id sangat bisa diandalkan dan kurang setuju mengenai berbelanja di Lazada.co.id telah memenuhi harapan saya dengan nilai rata-rata pernyataan pertama (2,56) dan pernyataan kedua (2,6). Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor yang paling rendah dibandingkan beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini penulis mengambil satu faktor yang menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Lazada.co.id, untuk mengetahui persentase faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Lazada.co.id maka peneliti menyajikan dalam bentuk gambar 1.3 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan 2019

Gambar 1.3
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor yang Paling Dominan dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Lazada.co.id

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat terlihat bahwa faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Lazada.co.id pada Mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung adalah Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) dengan perolehan 23%. Dengan demikian rendahnya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang didukung dari hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Lazada.co.id.

Kemudian hal tersebut di dukung juga oleh adanya beberapa keluhan yang di ajukan oleh para pengunjung melalui beberapa media yang dapat menyampaikan atas ketidakpuasan terhadap Lazada.co.id sebagai berikut:

Tabel 1.4
Keluhan Pelanggan Lazada.co.id

No	Keluhan	Sumber
1.	Tidak adanya tindakan dari Lazada.co.id mengenai pesanan berupa jam tangan yang tidak kunjung sampai kepada pelanggan	https://mediakonsumen.com/2018/06/09/surat-pembaca/keluhan-pembelian-di-lazada
2.	Tidak adanya tanggapan dari pihakLazada.co.id mengenai keluhan yang disampaikan oleh pelanggan	https://mediakonsumen.com/2018/06/01/surat-pembaca/keluhan-terhadap-pelayanan-lazada-belum-ditanggapi
3.	Barang yang dipesan pelanggan tidak kunjung sampai dan adanya lempar-lemparan tanggung jawab antara pihak Lazada.co.id dan seller	http://m.tribunnews.com/tribunners/2016/07/14/keluhan-seorang-konsumen-yang-belanja-di-lazada?page=3
4.	Keluhan perihal barang yang belum sampai, proses refund, produk cacat, lambatnya renspons customer service, dan dugaan penipuan. Lazada pun menduduki sebagai e-commerce paling banyak mendapatkan pengaduan.	https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20180119144103-185-270193/ylki-lazada-nomor-1-paling-banyak-dikeluhkan

Berdasarkan tabel 1.4 mengenai keluhan pelanggan Lazada.co.id yang tidak di tanggapi oleh pihak Lazada.co.id yang akhirnya menyampaikan keluhanya melalui media perantara (mediakonsumen.com, m.tribunnews.com dan m.cnnindonesia.com) yang diharapkan dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan hak-nya kembali. hal tersebut mencerminkan adanya ketidakpuasan

yang dikeluhkan pelanggan kepada Lazada.co.id. Keluhan tersebut di dominasi oleh pelanggan Lazada.co.id yang merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan Lazada.co.id. Dapat dikatakan bahwa sebuah perusahaan jasa haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima, dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan perusahaan jasa lainnya, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat. Sebuah perusahaan *E-Commerce* yang mempunyai keunggulan dalam bersaing dapat terlihat pada kondisi banyaknya jumlah pengguna yang mengunjungi situs Lazada.co.id, banyaknya pelanggan yang merasa puas atas hasil kinerja yang diberikan oleh Lazada.co.id dan sedikitnya jumlah pelanggan yang mengeluh dan kecewa atas hasil kinerja yang diberikan Lazada.co.id. Dengan adanya data keluhan pelanggan Lazada.co.id menjelaskan bahwa adanya masalah mengenai kepuasan pelanggan yang di alami oleh Lazada.co.id yang berdampak pada rendahnya loyalitas pelanggan Lazada.co.id.

Mengacu pada hasil penelitian pendahuluan dan beberapa keluhan yang diajukan oleh pelanggan Lazada.co.id yang mengutarakan ketidakpuasannya, maka penulis menelaah mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang didasarkan pada beberapa teori yang dikemukakan para ahli serta beberapa hasil penelitian yang pernah dilakukan.

Kepuasan dapat terbentuk setelah pelanggan menggunakan produk yang telah mereka beli baik berupa barang maupun jasa. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai jumlah pelanggan, atau total persentasi, yang melaporkan pengalamannya kepada perusahaan mengenai produk atau layanannya yang telah melebihi tujuan kepuasan yang ditentukan, Roger Kerin (2017:13)". Apabila sebuah perusahaan ingin meningkatkan kepuasan para pelanggannya maka dapat

dilakukan dengan cara menawarkan produk yang baik sehingga pelanggan dapat merasa puas dengan produk yang telah mereka beli. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Setya Ayu Diasari (2016:17) bahwa secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh harga dari produk tersebut. Sebuah harga dari suatu produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan tersebut. Jika biaya yang dikeluarkan saat pelanggan membeli produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dengan harga tersebut. Seperti yang dikemukakan Handi Irawan dalam jurnal Ade Syarif Maulana (2016:116) bahwa salah satu faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan adalah harga, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik. Lalu pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setya Ayu Diasari (2016:17) dan Ade Syarif Maulana (2016:124) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor distribusi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dalam melakukan kegiatannya. Kemudahan mendapatkan produk baik barang maupun jasa dalam hal distribusi tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila distribusi produk kepada masyarakat dinilai baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Akan tetapi jika distribusi produk kepada masyarakat dinilai buruk maka akan menurunkan kepuasan pelanggan. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Tonny Sopan, dkk (2014:10) menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh secara signifikan

terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. Kegiatan promosi meliputi menginformasikan, menawarkan dan memperkenalkan produk kepada pelanggan, apabila kegiatan ini mampu dilakukan dengan baik maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, apabila kegiatan promosi ini dilakukan dengan buruk maka mampu menurunkan kepuasan pelanggan. Diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ade Oktafiara, dkk (2017:6) yang menyatakan bahwa promosi terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif.

Kemudian kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh karyawan (people) di dalam perusahaan tersebut. Semakin baik pelayanan yang diberikan karyawan kepada para pelanggannya, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin naik. Akan tetapi, jika pelayanan yang diberikan karyawan buruk maka mampu menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Arka Darilyas Putra (2016:13) yang menyatakan bahwa people berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah proses bagaimana produk berupa jasa tersebut disampaikan dan diberikan kepada para pelanggannya. Semakin baik proses pemberian jasa kepada pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, apabila proses pemberian jasa tersebut buruk, maka pelanggan akan merasa kecewa yang pada akhirnya tingkat kepuasan pelanggan akan rendah. Maka, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Arka Darilyas Putra (2016:13) yang menyatakan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan.

Setelah mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada 30 responden pelanggan Lazada.co.id di Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung dapat dilihat pada tabel 1.5 berikut ini :

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor yang Diduga Bermasalah yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung

No	Pertanyaan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Rata-Rata
Produk							
1.	Produk di Lazada.co.id sesuai dengan yang ditawarkan	6	8	5	5	6	3,1
2.	Produk di Lazada.co.id sangat beragam	9	6	7	4	4	3,4
3.	Produk di Lazada.co.id sangat berkualitas	5	6	9	5	5	3,033
Harga							
1.	Harga produk di lazada.co.id lebih murah dibandingkan e-commerce lain	9	5	6	4	6	3,23
2.	Harga yang ditawarkan melalui Lazada.co.id menguntungkan pelanggan	8	6	7	5	4	3,3
3.	Tarif ongkir Lazada.co.id sangat murah dibandingkan e-Commerce lain	6	7	7	4	6	3,1
Tempat							
1.	Tempat pelayanan Lazada.co.id sangat strategis	9	7	6	4	4	3,43
2.	Lazada.co.id memiliki kantor pelayanan yang mudah dijangkau	6	6	8	5	5	3,1
Promosi							
1.	Lazada.co.id selalu membuat iklan yang sangat menarik	8	7	5	7	3	3,33
2.	Lazada.co.id selalu memberikan promo	8	6	5	7	4	3,23
Sumber daya Manusia (People)							
1.	Respon pelayanan Lazada.co.id sangat baik	4	2	10	9	5	2,7
2.	Lazada.co.id memberikan perhatian kepada konsumen dengan baik	4	3	7	10	6	2,833

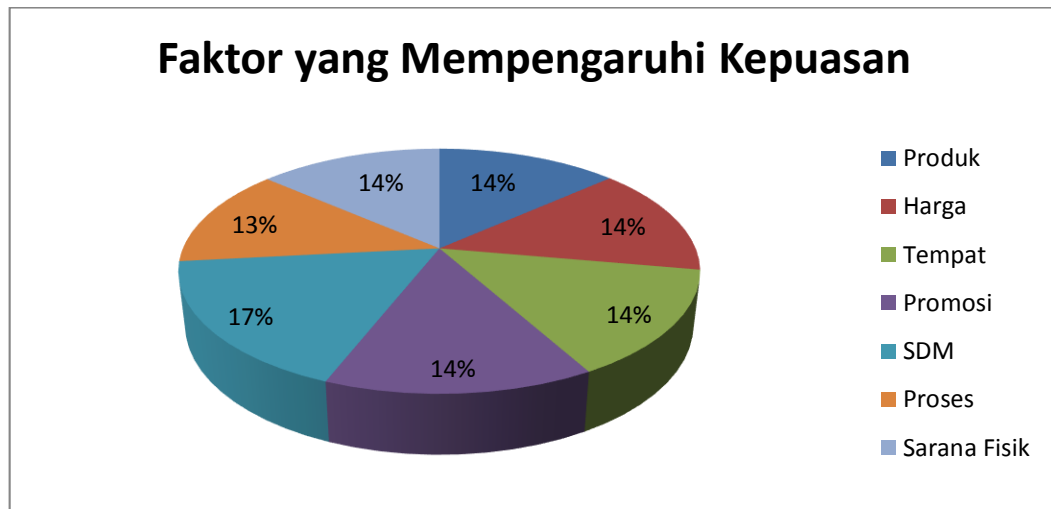
Lanjutan Tabel 1.5

3.	Pegawai Lazada.co.id memberikan jaminan kepada setiap pelanggan yang mengeluh dengan optimal	4	3	7	9	7	2,8
Proses							
1.	Proses pemesanan di Lazada.co.id sangat mudah	9	8	5	6	2	3,53
2.	Proses pembayaran di Lazada.co.id sangat mudah	8	8	6	4	4	3,4
Sarana Fisik							
1.	Aplikasi Lazada.co.id memiliki tampilan yang menarik	7	8	8	5	2	3,43
2.	Aplikasi Lazada.co.id memiliki <i>feature</i> yang lengkap	8	5	8	6	3	3,3

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan tabel 1.5 mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dapat terlihat bahwa ada beberapa pernyataan yang sebagian besar responden menjawab bahwa hal tersebut bermasalah. Seperti beberapa pernyataan yang ada pada dimensi Sumber Daya Manusia (People) dari nilai rata-rata kebanyakan responden memberikan tanggapan kurang setuju atas pernyataan Respon pelayanan Lazada.co.id sangat baik dengan nilai rata-rata (2,7) lalu tidak setuju atas pernyataan Lazada.co.id memberikan perhatian kepada konsumen dengan baik dengan nilai rata-rata (2,83) dan pernyataan terakhir mengenai pegawai Lazada.co.id memberikan jaminan kepada setiap pelanggan yang mengeluh dengan optimal dengan perolehan nilai rata-rata (2,8). Hal tersebut menunjukkan bahwa Sumber Daya Manusia menjadi faktor yang paling rendah dibandingkan beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Pada penelitian ini penulis mengambil satu faktor yang menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Lazada.co.id, untuk mengetahui persentase faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Lazada.co.id maka peneliti menyajikan dalam bentuk gambar 1.4 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan 2019

Gambar 1.4
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor yang Diduga Bermasalah yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Lazada.co.id

Berdasarkan Gambar 1.4 Mengenai Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Lazada.co.id, terdapat satu faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna Lazada.co.id yaitu faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah SDM yaitu berupa pelayanan dengan persentase sebesar 17%. Dengan demikian kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor SDM berupa pelayanan yang didukung dari hasil pemelitan pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelangganya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh

penyedia jasa.. Hasil penelitian Hygid Starini (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) menyatakan bahwa pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perkembangan pemasaran elektronik (*E-Marketing*) membuat banyak perusahaan harus mengerti sudut pandang konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang dilakukan pada media digital seperti website, serta apa saja kriteria yang digunakan untuk menilai hal tersebut jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan non-internet (Kim dan Kim, 2010). Maka dari itu setiap perusahaan di era global ini harus memberikan pelayanan elektronik yang berkualitas terutama untuk perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam bentuk *E-Commerce*.

Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan dapat membuat citra positif terhadap perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas. Loyalitas konsumen juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dimana suatu perusahaan atau instansi harus memperhatikan kepuasan konsumen dimana kepuasan tersebut berdampak pada loyalitas. Hal ini diperkuat dengan pendapat kotler (dalam Widjoyo, Rumambi, dan Kunto, 2013: 4), dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelangganya karena konsumen itu sendiri dapat menyebarkan berita buruk dan baik secara cepat.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)”**

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Masalah pada hakekatnya merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dengan kenyataan, teori dengan fakta.

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variable kualitas pelayanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Lazada.co.id mengalami penurunan jumlah pengunjung.
2. Lazada.co.id mengalami penurunan peringkat di 5 e-commerce paling banyak dikunjungi.
3. Konsumen tidak selalu merekomendasikan Lazada.co.id kepada teman-temannya.
4. Lazada.co.id bukan pilihan pertama saat akan berbelanja online.
5. Pelanggan sangat tidak setuju untuk mengunjungi kembali Lazada.co.id.

6. Kinerja Lazada.co.id tidak bisa diandalkan.
7. Berbelanja di Lazada.co.id tidak memenuhi harapan pelanggan.
8. Respon Pelayanan Lazada.co.id kurang baik.
9. Lazada.co.id memberikan perhatian kepada konsumen dengan kurang baik.
10. Pegawai Lazada.co.id memberikan jaminan kepada setiap pelanggan yang mengeluh dengan kurang baik.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan Lazada.co.id mengenai kualitas pelayanan elektronik pada Lazada.co.id.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan Lazada.co.id mengenai kepuasan pada penggunaan jasa aplikasi Lazada.co.id.
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pengguna Lazada.co.id.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan
5. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
6. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Lazada.co.id.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan elektronik pada pengguna Lazada.co.id.
2. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada pengguna Lazada.co.id.
3. Tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan pada pengguna Lazada.co.id.
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan.
5. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan pengguna Lazada.co.id.

1.4. Kegunaan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi penulis tetapi bermanfaat bagi yang membaca.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai saran untuk mengembangkan teori tentang Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti
 - a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan elektronik, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan.
 - b. Memperoleh pengetahuan mengenai kualitas pelayanan elektronik, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Lazada.co.id
 - c. Peneliti diharapkan dapat memahami hasil dari pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan Lazada.co.id
2. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Lazaada.co.id.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan loyalitas pelanggan
 - c. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan pelanggan dengan perusahaan.
 - d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.
3. Bagi Pihak Lain
 - a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis.
 - b. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.

- c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.