

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi semakin berkembang pesat setiap tahunnya. Hal ini sangat berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan tidak terkecuali dalam dunia bisnis. Masyarakat memiliki berbagai perspektif mengenai perkembangan teknologi tersebut. Beberapa orang mungkin menganggap bahwa dengan teknologi dapat berdampak buruk atau negatif dalam kehidupan namun tidak sedikit pula yang merasa sangat terbantu dengan perkembangan teknologi.

Interconnected network atau yang biasa disebut Internet merupakan jaringan komunikasi yang menggunakan paket protokol internet (TCP/IP) dan dapat menghubungkan satu media elektronik dengan media lainnya diseluruh dunia adalah salah satu bentuk dari perkembangan teknologi. Internet ini dinilai memiliki berbagai dampak positif dapat membantu dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam dunia bisnis pun dengan adanya perkembangan internet dapat sangat membantu individu atau organisasi untuk melakukan berbagai aktivitas bisnis. Aktivitas memasarkan suatu produk atau jasa misalnya, dengan menggunakan internet memungkinkan pelaku bisnis untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Jumlah pengguna internet yang terus menerus bertambah menjadi sebuah pasar potensial untuk para pelaku bisnis.

Di Indonesia sendiri internet telah ada sejak tahun 1990-an, yang pada saat itu lebih dikenal dengan sebutan Paguyuban *Network*. Dengan seiring berjalannya

waktu internet di Indonesia semakin berkembang dari tahun ke tahun. Sehingga pada akhirnya Indonesia masuk kedalam *list* salah satu dari sepuluh negara yang memiliki pengguna internet terbanyak di dunia. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1

Rating Sepuluh Negara dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak di Dunia Tahun 2017

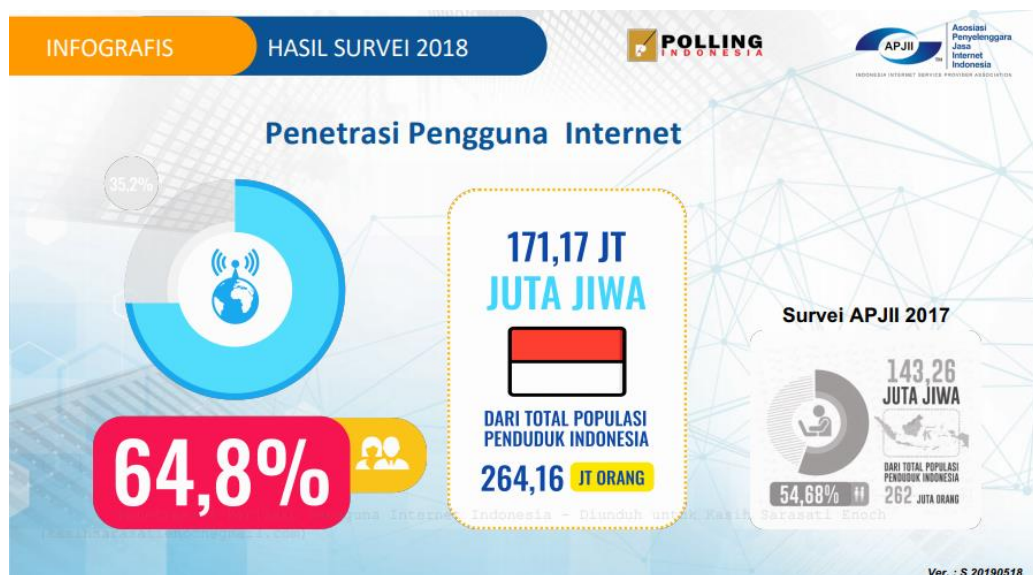
No	Negara	Peringkat
1	China	#1
2	India	#2
3	Amerika Serikat	#3
4	Brasil	#4
5	Jepang	#5
6	Indonesia	#6
7	Rusia	#7
8	Meksiko	#8
9	Nigeria	#9
10	Jerman	#10

Sumber : Databoks.co.id, Mei 2020

Pada tabel 1.1 diatas dapat dilihat ada beberapa negara yang masuk kedalam sepuluh besar negara dengan pengguna internet terbanyak. Berdasarkan survey dari Statista mengatakan pada tahun 2017 dari total jumlah populasi penduduk dunia sebanyak 7,4 miliar, 48% nya merupakan pengguna internet atau sekitar 15,4 miliar pengguna. Jumlah ini meningkat pesat dibandingkan pada tahun 2005 yang memiliki populasi dunia sebesar 6,5 miliar dan hanya 16% yang merupakan pengguna internet. Negara China berada pada peringkat pertama dengan populasi yang menggunakan internet terbanyak dan pada peringkat kesepuluh adalah dari negara Jerman. Sedangkan Indonesia berada pada peringkat

ke-6 pengguna internet terbanyak di dunia. Indonesia yang masuk kedalam 10 besar pengguna internet terbanyak didunia menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi yang baik dalam perkembangan internet.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga melakukan survey mengenai pertumbuhan pengguna internet yang ada di Indonesia untuk menunjukkan seberapa besar internet berkembang di Indonesia, sebagai berikut :



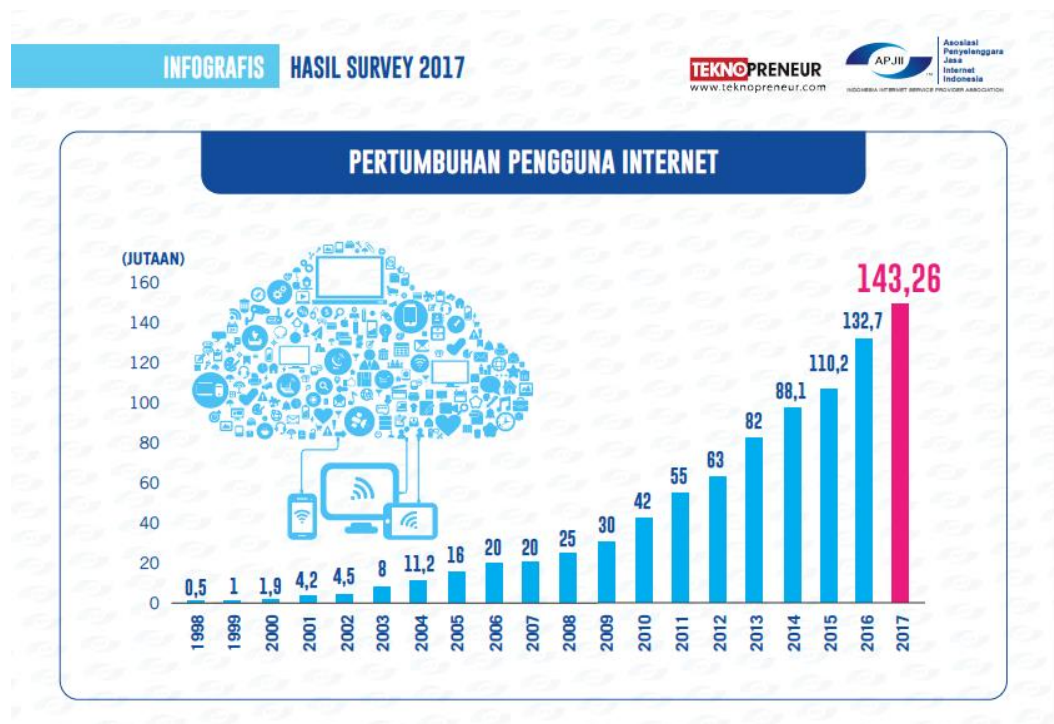
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) , Mei 2020

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018

Gambar 1.1

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa dari seluruh total penduduk Indonesia pada tahun 2018 yakni sebanyak 264,16 juta orang ada 64,8 % atau sekitar 171,17 juta orang yang menggunakan internet. Angka inipun meningkat dari tahun sebelumnya dengan 262 juta orang jumlah penduduk Indonesia dan 54,68% nya adalah pengguna internet atau setara dengan 143,26

juta orang yang artinya dalam satu tahun terakhir peningkatan jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia adalah sebesar 10,12 %. Peningkatan tersebut juga dapat dilihat di tahun-tahun sebelumnya pada grafik yang ada di gambar 1.2 dibawah ini :



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Mei 2020

Perumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Gambar 1.2

Gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang telah melakukan survey pertumbuhan pengguna internet pada tahun 1998 hingga 2017 dan telah mendapatkan hasil bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan di setiap tahunnya kecuali pada tahun 2007, jumlah pengguna internet di Indonesia tidak mengalami

kenaikan dari tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut dilihat cukup signifikan, yang artinya pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat ditahun –tahun berikutnya dan hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk berbagai aspek kehidupan seperti memudahkan kegiatan sehari-hari hingga meningkatkan ekonomi dengan memanfaatkan media internet. Dengan banyaknya pengguna internet yang ada di Indonesia mendorong adanya potensi yang besar dalam terciptanya *online shopping* dan hal tersebut dapat menjadi peluang bisnis baru bagi para pelaku bisnis.

Dengan melakukan transaksi melalui *e-commerce* memiliki berbagai keuntungan baik bagi konsumen, pemerintah, masyarakat dan juga perusahaan. Konsumen akan merasa sangat terbantu dengan adanya *e-commerce* karena tidak perlu mengeluarkan *effort* yang lebih untuk mengunjungi outlet *offline* dari barang yang dibutuhkan dan diinginkan. Cukup dengan dirumah saja dan membuka *gadget* konsumen dapat melakukan berbagai transaksi perbelanjaan dan tinggal menunggu barang tersebut sampai ke tangan konsumen. Prosesnya yang cukup mudah menjadi salah satu keunggulan dan nilai tambah bagi konsumen. Tidak hanya menguntungkan konsumen, *e-commerce* juga dinilai sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan pendapatan dengan meminimalisir biaya-biaya seperti pencetakan brosur, mengurangi biaya sewa gedung, dan juga kemudahan berkomunikasi antara pembeli dan penjual. Berikut ini adalah data pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2014-2018 :



Sumber : Databoks.co.id, Mei 2020

Transaksi *E-commerce* di Indonesia **Gambar 1.3**

Menurut gambar 1.3 diatas pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan secara pesat. Menurut data dari eMarketer pada tahun 2014 transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp.25,1 triliun dan terus naik setiap tahunnya hingga 2018 transaksi *e-commerce* di Indonesia menyentuh angka Rp.144,1 triliun. Dengan demikian transaksi *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan terus mengalami peningkatan. Dengan jumlah populasi di Indonesia yang mencapai 250 juta penduduk membuat perdagangan elektronik menjadi sebuah potensi yang sangat besar. Didukung oleh jumlah pengguna internet yang terus meningkat dan juga semakin terjangkaunya harga sambungan internet. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil survey dari *Global Web Index* yang menyatakan bahwa Indonesia memiliki tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di

dunia. *We are social* juga menyebutkan bahwa 96% pengguna internet pernah melakukan pencarian produk data layanan untuk dibeli melalui *e-commerce*.

Perdagangan *online* atau *E-commerce* pada umumnya adalah suatu aktivitas bisnis baik berupa penjualan, pembelian, maupun pemasaran barang dan jasa melalui media elektronik seperti internet, televisi, ataupun janglingan komputer lainnya yang melibatkan transfer dana dan pertukaran data elektronik, system manajemen dan pengumpulan data secara otomatis.

Ada banyak sekali jenis-jenis *e-commerce*, namun hanya ada beberapa yang berkembang di Indonesia, salah satunya adalah *marketplace*. *Marketplace* adalah pasar daring baik berupa *website* maupun aplikasi yang memfasilitasi terjadinya aktivitas jual beli. Kemudahan dan kenyamanan penggunaan menjadi salah satu alasan mengapa *marketplace* begitu populer pada saat ini. Transaksi akan dilakukan pada *marketplace*, setelah terjadi transaksi pembelian pihak *marketplace* akan langsung otomatis menyerahkannya kepada pihak penjual untuk mengirimkan barang kepada konsumen. Selain memiliki kelebihan melakukan transaksi melalui *online* juga memiliki beberapa kelemahan. Contohnya risiko potensi terjadinya kejahatan dalam transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, hingga transfer dana illegal. Hal tersebut bisa saja terjadi jika sistem keamanan pada *e-commerce* masih lemah. Masalah-masalah tersebut menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *online*.

Di Indonesia sendiri sebenarnya hingga saat ini belum memiliki hukum yang mengatur khusus mengenai *e-commerce*. Namun ada beberapa prinsip dasar dalam keberlakuan suatu kontrak di Indonesia yang mengacu pada Pasal 1320

KUHPerdata, yang dapat pula di terapkan pada kontrak elektronik. Syarat sah perjanjian menurut Pasal 1320 KUHPerdata antara lain adalah mengenai :

1. Kesepakatan mereka yang mengikatkan diri, kesepakatan antara penjual dan pembeli yang melakukan transaksi *online*.
2. Kecakapan dalam membuat suatu perjanjian
3. Suatu hal tertentu, bisa mencakup jenis barang-barang yang dapat diperdagangkan.
4. Suatu sebab yang halal, yang artinya tidak bertentangan dengan UU yang telah ditetapkan, kesusilaan dan kepentingan umum.

Terdapat banyak sekali perusahaan di Indonesia yang terjun kedalam bidang perdagangan elektronik. Hal ini dapat dilihat dari beragamnya toko *online* yang ada di Indonesia pada saat ini dengan menawarkan berbagai kebutuhan dan memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri. Semakin banyak situs jual beli *online* yang muncul dapat mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dalam bidang bisnis elektronik. Beberapa bisnis jual beli dalam bidang elektronik tersebut diantaranya adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, JD ID dan lain-lain. Toko *online* Zalora yang menjual berbagai macam keperluan *fashion* juga merupakan salah satu situs toko *online* yang banyak dikenal dan dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia.

Berikut ini penulis memberikan data jumlah pengunjung toko *online* beserta rank dari sepuluh *situs* perbelanjaan *online* yang populer di Indonesia pada tahun 2019 :

Tabel 1.2

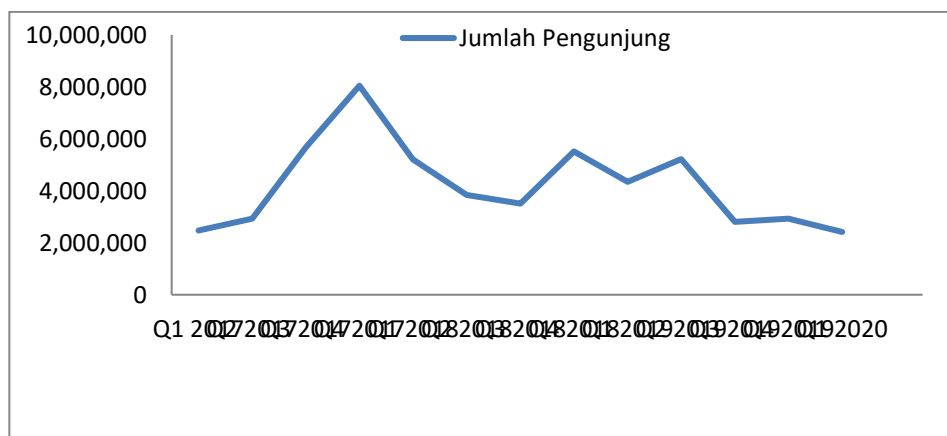
Data Jumlah Pengunjung Toko *Online* di Indonesia pada Tahun 2019

No	Nama Marketplace	Jumlah Pengunjung							
		Quarta 1	Rank	Quarta 2	Rank	Quarta 3	Rank	Quarta 4	Rank
1	Tokopedia	137,200,900	1	140,414,500	1	65,953,400	1	67,900,000	2
2	Bukalapak	115,256,600	2	89,765,800	3	42,874,100	3	39,263,300	3
3	Shopee	74,995,300	3	90,705,300	2	55,964,700	2	72,973,300	1
4	Lazada	52,044,500	4	49,620,200	4	27,995,900	4	28,383,300	4
5	Blibli	32,597,200	5	38,453,000	5	21,395,600	5	26,863,300	5
6	JD.ID	10,656,900	6	7,102,300	8	5,524,000	6	13,539,300	6
7	Orami	8,380,600	7	9,813,100	6	3,906,400	9	3,708,300	9
8	Sociolla	4,838,300	8	5,101,800	11	3,988,300	8	2,704,300	13
9	Zalora	4,343,000	9	5,218,300	10	2,804,100	12	2,926,300	10
10	Bhinneka	3,446,500	10	7,678,900	7	5,037,700	8	5,145,700	8

Sumber : iprice.co.id, Mei 2020

Pada tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa dari kesepuluh *markerplace* di Indonesia yang sering dikunjungi oleh pelanggan, Tokopedia merupakan *marketplace* yang berhasil meduduki peringkat ranking pertama dari quartal 1 hingga quartal ke-3 2019 dan turun pada peringkat ke-2 pada quartal ke-4 dengan jumlah pengunjung yang cukup fluktuatif. *Marketplace* yang berada pada posisi terakhir dari 10 besar situs perbelanjaan *online* adalah Bhinneka yang mengalami fluktuasi cenderung meningkat terutama pada quartal ke-2 pengunjung yang meningkat adalah sebanyak 4.232.400 pengunjung dari quartal sebelumnya.

Sedangkan jumlah pengunjung situs toko *online* Zalora cukup berfluktuasi namun cenderung menurun. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.2 diatas pada kuartal pertama tahun 2019 Zalora berada pada rank ke-9 dengan pengunjung web sebanyak 4.343.000 pengunjung. Lalu pada kuartal selanjutnya mengalami peningkatan dengan 5.218.300 pengunjung namun sayangnya Zalora malah mengalami penurunan ranking dan hanya menduduki rank ke-10 pada kuartal kedua. Kemudian pada kuartal ketiga ranking Zalora kembali menurun menjadi rank ke-12 dan juga mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan sebanyak 2.414.200 sehingga pada kuartal ketiga Zalora memiliki total pengunjung sebanyak 2.804.100. Lalu pada kuartal keempat kembali meningkat namun tidak terlalu signifikan dengan jumlah peningkatan 122.200 pengunjung dari kuartal sebelumnya. Untuk mengetahui perkembangan lebih lanjut terhadap pertumbuhan pelanggan di situs perbelanjaan *online* Zalora maka penulis menyajikan grafik jumlah pengunjung situs dari tahun 2017 hingga 2020 :



Sumber : Iprice.co.id, Mei 2020

**Grafik Pengunjung Situs Perbelanjaan *Online*
Zalora Indonesia Tahun 2017-2020**

Gambar 1.4

Grafik pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa dari kuartal pertama pada tahun 2017 hingga kuartal pertama di tahun 2020 mengalami pertumbuhan pengunjung yang berfluktuatif namun dapat dilihat pertumbuhan tersebut cenderung menurun. Peningkatan pelanggan paling tinggi terdapat pada kuartal ke-empat di tahun 2017 dengan 8,046,000 pengunjung, kuartal ke-empat 2018 dengan 5,518,600 pengunjung, dan juga pada kuartal ketiga tahun 2019 dengan 5,218,300 pengunjung. Sedangkan sisanya mengalami penurunan dan tidak mendapatkan peningkatan yang signifikan. Lalu jumlah pengunjung terendah adalah pada kuartal pertama tahun 2020 sebanyak 2,416,700 pengunjung padahal pada beberapa kasus contohnya seperti saat *pandemic* 2020 masyarakat lebih sering melakukan pembelian melalui media elektronik dibandingkan melakukan pembelian secara langsung ke *offline store*. Berdasarkan ranking dan jumlah pengunjung situs toko *online* pada Zalora yang tidak banyak mengalami perkembangan, sedangkan nyatanya *e-commerce* di Indonesia terus menerus mengalami peningkatan membuat peneliti tertarik untuk meneliti *e-commerce* Zalora ini.

Penurunan jumlah pengunjung dan tidak adanya perkembangan yang signifikan tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Oleh karena itu untuk mengetahui lebih spesifik mengenai akibat penurunan jumlah pengunjung pada situs perbelanjaan *online* Zalora Indonesia, maka penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan cara memberikan atau membagikan kuesioner yang berisi pendapat pelanggan mengenai situs perbelanjaan *online* Zalora Indonesia kepada

30 responden. Penelitian pendahuluan ini terkait dengan kinerja pemasaran yang mempengaruhi menurunnya jumlah kunjungan di Zalora Indonesia :

Tabel 1.3
Hasil Penelitian Pendahuluan Tentang Kinerja Pemasaran pada
Situs Perbelanjaan *Online* Zalora Indonesia

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Loyalitas Pelanggan	Saya akan merekomendasikan Zalora kepada orang lain	3	8	9	9	1	3,10	Kurang Loyal
		Saya bersedia membeli semua produk apapun yang ditawarkan oleh Zalora	-	9	7	11	3	2,73	Kurang Loyal
		Saya akan melakukan pembelian ulang di Zalora dalam waktu dekat	-	6	7	16	1	2,60	Tidak Loyal
2	Kepuasan Pelanggan	Saya sangat puas telah melakukan transaksi di Zalora	-	7	9	10	4	2,63	Kurang Puas
		Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan Zalora	-	5	10	13	2	2,60	Tidak Puas
		Saya sangat puas dengan produk yang ditawarkan Zalora	1	5	11	13	-	2,80	Kurang Puas
Total Rata-Rata :							2,74		

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan 2020

Berdasarkan pada tabel 1.3 diatas diketahui bahwa faktor yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung di Zalora Indonesia adalah loyalitas dan kepuasan pelanggan. Loyalitas Pelanggan ada dalam kategori kurang loyal

dengan nilai rata-rata 3,10 dan 2,73 dan juga tidak loyal dengan nilai 2,60 yang menggambarkan pelanggan Zalora Indonesia belum loyal sehingga hanya beberapa orang yang ingin melakukan pembelian ulang pada produk dan jasa yang ditawarkan, membeli semua lini produk, dan merekomendasikan Zalora kepada orang lain. Tanpa adanya loyalitas pelanggan perusahaan sulit untuk berkembang disebabkan pelanggan yang loyal dapat menguntungkan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang karena pelanggan yang loyal tidak akan mudah tertarik dengan produk atau jasa dari pesaing. Oleh karena itu menciptakan loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi pelaku bisnis. Loyalitas dapat tercipta jika adanya kepuasan pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan hasil dari penelitian Cendika Sari dan Saerce Elsy Hatane dalam jurnal *Business Accounting Review*, Vol.1, No.2 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari loyalitas terhadap profitabilitas.

Selanjutnya faktor yang menyebabkan hilangnya loyalitas pada pelanggan adalah kurangnya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada Zalora Indonesia terbilang rendah dengan nilai rata-rata yang di peroleh yaitu 2,65 dan 2,80 dengan kategori kurang puas dan juga 2,60 berkategori tidak puas dapat dinyatakan bahwa terdapat kurangnya kepuasan pelanggan saat melakukan pembelian di situs perbelanjaan *online* Zalora Indonesia. Kepuasan pelanggan timbul karena apa yang didapatkan pelanggan sesuai dengan apa yang mereka harapkan yang berarti jika adanya ketidakpuasan maka itu artinya apa yang ditawarkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Dalam melakukan aktivitas bisnis kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan kepuasan pelanggan dapat berpengaruh pada kinerja bisnis kedepannya. Hubungan antara loyalitas dan kepuasan pelanggan sangatlah erat. Dengan terciptanya perasaan puas bagi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa tersebut. Tidak hanya itu manfaat dari terciptanya kepuasan pelanggan dapat menarik pelanggan lain untuk berbelanja di Zalora Indonesia dengan *word of mouth* yang artinya pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan oleh keluarga, teman-teman terdekat, maupun masyarakat di lingkungan sekitarnya. Permasalah mengenai rendahnya loyalitas yang disebabkan oleh adanya ketidakpuasan pelanggan pada situs perbelanjaan *online* Zalora Indonesia diatas dapat dijadikan sebagai suatu permasalahan yang melatar belakangi suatu penelitian.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab kurangnya kepuasan pelanggan terhadap Zalora Indonesia. Maka dari itu berikut penulis mengumpulkan beberapa keluhan pelanggan Zalora Indonesia untuk mengetahui faktor-faktor yang memungkinkan sebagai penyebab kurangnya kepuasan :

Tabel 1.4
Kasus Keluhan Pelanggan Zalora Indonesia

No	Tanggal	Sumber	Judul Berita	Keluhan
1	24/12/2018	Mediakonsumen.com	Sekali Lagi Zalora Mengingkari Janjinya dan Sekali Lagi	Pada saat promo Harbolnas pelanggan mendapatkan barang yang tidak sesuai pesanan. Saat

			Pula CS Sangat Mengecewakan	melakukan keluhan kepada pihak Zalora namun respon dari pihak Zalora tidak memuaskan.
2	18/06/2020	Mediakonsumen.com	Kecewa dengan Layanan Pengiriman <i>Express</i> Zalora	Pelanggan memilih layanan pengiriman <i>express</i> dengan klaim sehari sampai. Namun setelah 4 hari kemudian pesanan tidak kunjung sampai akhirnya pelanggan melapor pada <i>Customer Service</i> beberapa kali namun keterangan tidak jelas dan berbeda-beda.
3	27/03/2019	Kompas.com	Proses Refund dari Zalora Memakan Waktu Sangat Lama	Pelanggan melakukan pembelian barang dengan keterangan bahwa stoknya tersedia namun setelah melakukan pembayaran pelanggan menerima <i>e-mail</i> yang menyatakan bahwa transaksinya dibatalkan karena stok produk telah habis. Akhirnya pelanggan mengajukan refund namun merasa kecewa karena waktu yang dibutuhkan untuk refund sangatlah lama yaitu diperkirakan 45 hari kerja.
4	07/07/2020	Mediakonsumen.com	Komplain Zalora " <i>Product Issue</i> " Tidak Ditangani Secara Baik	Pelanggan mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan harapan. Produk berupa <i>smart watch</i> datang dengan kondisi rusak karena tidak dapat menyala

				walaupun telah di <i>charge</i> . Pada akhirnya pelanggan melakukan komplain kepada pihak Zalora namun tidak mendapat respon yang baik dari pihak <i>customer service</i> .
5	17/12/2018	Mediakonsumen.com	Retur Barang di Zalora Tidak Sesuai dengan Yang Dituliskan dan Dijanjikan	Pelanggan yang mengikuti promo Harbolnas mendapatkan <i>size</i> produk yang tidak sesuai dengan pesanan dan melakukan komplain kepada <i>Customer Service</i> Zalora untuk melakukan <i>retur</i> dengan barang yang tersedia namun respon dari <i>Customer Service</i> dinilai mengecewakan karena tidak mengizinkan untuk melakukan <i>retur</i> dan menyarankan untuk mengajukan <i>refund</i> barang. Sedangkan pada deskripsi produk diperbolehkan untuk <i>meretur</i> barang jika warna dan ukuran tidak sesuai.

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 1.4 diatas terdapat beberapa keluhan dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian di situ perbelanjaan *online* Zalora Indonesia. Sebagian besar mengeluhkan mengenai produk yang datang kepada pelanggan tidak sesuai dengan pesanan ataupun tidak sesuai dengan deskripsi produk yang tertera pada situs. Selain keluhan mengenai produk, keluhan lainnya muncul

dikarenakan respon dari *customer service* Zalora yang tidak cepat tanggap dalam memberikan solusi bagi permasalahan pelanggan. Permasalahan-permasalahan diatas dapat memberikan kekecewaan pelanggan terhadap Zalora Indonesia. Sehingga faktor-faktor dari permasalahan tersebut dapat menjadi penyebab kurangnya kepuasan pelanggan sehingga tidak ingin kembali melakukan pembelian di Zalora.

Namun untuk mengetahui lebih lanjut faktor apa yang menyebabkan pelanggan merasa tidak puas, peneliti menyebarkan kuesioner tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan terhadap Zalora Indonesia kepada 30 orang responden. Dan didapatkan hasil berikut dibawah ini :

Tabel 1.5

Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-faktor Yang Diduga Bermasalah Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Zalora Indonesia

No	Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	<i>Product</i>	Produk yang ditawarkan oleh Zalora Indonesia sangat lengkap dan bervariasi	2	10	15	3	-	3,43	Baik
		Kualitas produk yang ditawarkan oleh Zalora Indonesia sangat tinggi	-	7	6	16	1	2,53	Tidak Baik
		Produk sesuai dengan yang dideskripsikan pada situs perbelanjaan Zalora	-	3	12	14	1	2,56	Tidak Baik

		Indonesia							
2	<i>Price</i>	Harga yang ditawarkan oleh Zalora Indonesia sangat terjangkau	2	20	6	2	-	3,75	Baik
		Harga yang ditawarkan oleh Zalora Indonesia sesuai dengan kualitas yang didapatkan	-	16	9	5	-	3,37	Kurang Baik
3	<i>Place</i>	Website Zalora Indonesia mudah diakses	2	16	10	2	-	3,60	Baik
4	<i>People</i>	Karyawan situs perbelanjaan <i>online</i> Zalora Indonesia sangat cepat dan tanggap melayani konsumen	-	5	7	13	5	2,40	Tidak Baik
		Karyawan situs perbelanjaan <i>online</i> Zalora Indonesia sangat ramah saat melayani konsumen	-	4	10	16		2,60	Tidak Baik
5	<i>Promotion</i>	Situs perbelanjaan <i>online</i> Zalora Indonesia sering menawarkan diskon yang menarik	3	17	9	1	-	3,73	Baik
		Iklan Zalora Indonesia sangat menarik	-	12	10	7	1	3,10	Kurang Baik

6	<i>Physical Evidence</i>	Aplikasi Zalora Indonesia memiliki fitur-fitur yang lengkap	2	20	9	9	-	3,17	Kurang Baik
		Tampilan pada aplikasi Zalora Indonesia sangat menarik	3	9	15	3	-	3,40	Kurang Baik
7	<i>Process</i>	Proses pemesanan pada situs perbelanjaan <i>online</i> Zalora Indonesia sangat mudah dan cepat	1	17	9	2	1	3,50	Baik
Total Rata-Rata :								3,16	

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan 2020

Berdasarkan tabel 1.5 Setelah peneliti melakukan survey pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ditemukan beberapa faktor yang bermasalah dengan hasil kategori kurang baik. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah mengenai *Product* dan *People*. Faktor pertama yang memiliki hasil tidak baik adalah *Product*. Banyak pertimbangan yang diambil konsumen untuk menilai suatu produk yang disediakan perusahaan misalnya keragaman produk, kesesuaian produk dengan deskripsi pada *web* atau aplikasi, kualitas bahan baku yang digunakan pada produk, dan sebagainya. Berdasarkan hasil dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh 30 responden pada tabel 1.5 diatas pernyataan pada *point* kedua dengan 2,53 dan ketiga 2,56 yaitu yang membahas mengenai kualitas produk menunjukkan hasil yang kurang maksimal dengan kategori tidak baik berbeda dengan hasil pernyataan pada *point* pertama mengenai keragaman produk dengan hasil dengan hasil 3,43 berkategori baik

yang artinya kualitas dari produk yang ditawarkan perusahaan merupakan faktor kedua yang menimbulkan ketidakpuasan konsumen pada situs perbelanjaan *online* Zalora Indonesia.

Kualitas produk dalam suatu aktivitas bisnis sangatlah penting untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Dengan menciptakan kualitas produk yang baik akan meninggalkan kesan yang positif di benak pelanggan. Keuntungan kedua yang didapatkan oleh perusahaan dengan memaksimalkan kualitas dari produknya adalah memungkinkan untuk *cost reduction* atau dapat mengurangi biaya karena dengan kualitas produk yang baik artinya produk tersebut memiliki kesempatan besar untuk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat meminimumkan barang cacat (*zero waste*). Jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan maka dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan dapat menyebabkan penjualan produk menurun. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari I.G.A Yulia Purnamasari pada Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP) Volume: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015 yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor yang mendapatkan skor rata-rata terendah setelah *Service Quality* adalah *People*. Menurut hasil dari penelitian pendahuluan, data keluhan, dan hasil wawancara penulis dengan beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian di Zalora Indonesia mengatakan bahwa kualitas pelayanan karyawan dalam hal ini adalah *customer service* di Zalora Indonesia dinilai kurang tanggap dalam menangani keluhan pelanggan jika mengalami kendala saat melakukan

transaksi pembelian. *Service Quality* atau Kualitas Pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan kinerja perusahaan dan memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan sangatlah penting dalam suatu aktivitas bisnis karena dapat berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas layanan yang baik dapat membangun kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya pelanggan akan memberikan *feedback* yang baik kepada perusahaan serta memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Berhubungan dengan penelitian ini yang menggunakan Zalora Indonesia sebagai lokasi penelitian yang pada dasarnya adalah sebuah tempat perbelanjaan *online* maka dari itu peneliti memfokuskan untuk meneliti kualitas pelayanan berbasis elektronik atau *e-service quality*. Baik atau buruknya *e-service quality* yang diberikan perusahaan dapat dilihat dari berbagai faktor salah satunya seperti ketanggapan *customer service* dalam merespon pelanggan, kelayakan situs web, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil dari jawaban pertanyaan kuesioner diatas mengenai *people* yang menunjukkan hasil rata-rata pada *point* pertanyaan pertama adalah 2,40 berkategori tidak baik dan pertanyaan kedua dengan 2,93 kurang baik berkategori bahwa adanya kemungkinan pelanggan yang pernah melakukan transaksi di situs perbelanjaan *online* Zalora Indonesia tidak merasakan kualitas pelayanan elektronik yang baik dari perusahaan. Hal tersebut dapat terjadi apabila kualitas pelayanan yang diberikan Zalora Indonesia tidak sesuai dengan harapan konsumen dan dapat menyebabkan adanya ketidakpuasan pelanggan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saiful Riza dan

Sutopo dalam DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil dari fenomena dan permasalahan yang terdapat pada Zalora Indonesia yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk menjadikan permasalahan-permasalahan tersebut sebagai topik yang menarik untuk diteliti dengan judul penelitian “**Pengaruh *Product Quality* dan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan Zalora Indonesia**”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan pengenalan atau inventarisir masalah yang dapat diperoleh dari latar belakang penelitian. Sedangkan, Rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti yang dalam penelitian ini mencakup *Product*, *e-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Rating* Zalora Indonesia mengalami penurunan.
2. Jumlah pengunjung di Zalora mengalami penurunan.

3. Kurangnya loyalitas pelanggan di Zalora Indonesia.
4. Pelanggan tidak merekomendasikan Zalora kepada orang lain
5. Pelanggan Zalora Indonesia tidak membeli semua produk yang ditawarkan Zalora
6. Pelanggan Zalora Indonesia tidak akan melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu yang dekat.
7. Zalora memiliki beberapa kasus keluhan pelanggan.
8. Kurangnya kepuasan pelanggan terhadap Zalora Indonesia
9. Produk yang ditawarkan Zalora Indonesia tidak memiliki kualitas yang tinggi.
10. Produk dari Zalora tidak sesuai dengan apa yang dideskripsikan.
11. Karyawan di Zalora Indonesia tidak cepat dan tanggap dalam melayani konsumen.
12. Karwayan Zalora Indonesia tidak ramah dalam melayani konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Product Quality* yang ditawarkan oleh Zalora Indonesia.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *e-Service Quality* yang ditawarkan oleh Zalora Indonesia.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kepuasan Pelanggan terhadap Zalora Indonesia.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Loyalitas Pelanggan terhadap Zalora Indonesia.
5. Seberapa besar pengaruh *Product Quality* dan *e-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan di Zalora Indonesia baik secara parsial maupun simultan.
6. Seberapa besar pengaruh *Product Quality*, *e-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan di Zalora Indonesia baik secara parsial maupun simultan.
7. Seberapa besar pengaruh *Product Quality* dan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan serta implikasinya pada Loyalitas Pelanggan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Tanggapan konsumen mengenai *Product Quality* yang ditawarkan oleh Zalora Indonesia.
2. Tanggapan konsumen mengenai *e-Service Quality* yang ditawarkan oleh Zalora Indonesia.
3. Tanggapan konsumen mengenai Kepuasan Pelanggan terhadap Zalora Indonesia.

4. Tanggapan konsumen mengenai Loyalitas Pelanggan terhadap Zalora Indonesia.
5. Besarnya pengaruh *Product Quality* dan *e-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan di Zalora Indonesia baik secara parsial maupun simultan.
6. Besarnya pengaruh *Product Quality*, *e-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan di Zalora Indonesia baik secara parsial maupun simultan.
7. Besarnya pengaruh *Product Quality* dan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan serta implikasinya pada Loyalitas Pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sesuatu yang bermanfaat tidak hanya bagi penulis namun juga berguna bagi para pembaca terutama bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan faktor yang berkaitan dengan faktor yang sedang diteliti saat ini mengenai *Product Quality*, *e-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Adapun kegunaan teoritis dan juga kegunaan praktis dari laporan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang telah penulis dapatkan semasa bangku perkuliahan. Penelitian

ini juga diharapkan dapat memberikan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen yang berkaitan dengan faktor yang sedang diteliti dalam laporan penelitian ini yakni *Product Quality*, *e-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Dalam penelitian ini penulis dapat mengetahui perkembangan serta persaingan bisnis khususnya bisnis dalam bidang elektronik atau *e-commerce*.

Selain itu penulis juga dapat :

- a. Memahami pentingnya untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- b. Mengetahui manfaat dari pentingnya menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan saat melakukan suatu usaha.
- c. Dapat memahami masalah-masalah dan kendala dalam dunia bisnis terutama dalam bidang pemasaran.

Hal tersebut berguna dan menjadi bekal bagi peneliti untuk mengetahui betapa pentingnya indikator-indikator tersebut dalam membangun suatu bisnis usaha.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat :

- a. Membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan meningkatkan penjualan.

- b. Membantu perusahaan untuk memaksimalkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan.
- c. Memberikan informasi dan saran untuk menangani masalah-masalah yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan.
- d. Sebagai masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja dalam mencapai tujuan perusahaan.

Kesimpulan-kesimpulan tersebut nantinya dapat menghasilkan saran-saran yang berguna bagi masalah-masalah pada perusahaan yang terkait dengan faktor-faktor tersebut.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi tambahan untuk pembaca yang akan penelitian atau pengembangan dalam bidang yang sama.