

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi khususnya internet sangat pesat terutama pada sektor perdagangan. Saat ini dunia perdagangan tidak lagi dibatasi oleh jarak dan waktu terutama setelah kemunculan *e-commerce* di tanah air, yang mempercepat dan mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli. Fenomena *e-commerce* sendiri diperkuat dengan semakin banyaknya toko online yang muncul di Indonesia. *E-commerce* cukup memberikan dampak yang baik dalam dunia perdagangan khususnya pada UMKM. Pedagang kecil yang belum memiliki modal yang besar, saat ini dapat memasarkan produknya ke seluruh Indonesia tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi.

Indonesia adalah salah satu negara dengan perkembangan industri sektor *e-commerce* paling potensial di Asia bahkan dunia. Alasannya adalah populasi sebesar 253 juta penduduk dan Indonesia menempati posisi keenam jumlah pengguna internet paling banyak di dunia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *e-commerce* seperti Lazada.co.id, olx.co.id, berniaga.com, Kaskus.co.id, Lamido.com, Zalora.com dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Salah satu *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia adalah Lazada.co.id [1].

Lazada Indonesia adalah salah satu perusahaan *e-commerce* Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada 2012 dan beroperasi hingga kini yang dimiliki oleh Alibaba Group. *E-commerce* Lazada menyediakan berbagai macam barang mulai dari pakaian, elektronik, perlengkapan dapur, alat kesehatan, produk kecantikan dan berbagai macam kebutuhan lainnya. Selain itu, dapat dilihat dari Top Brand Index pada kategori *e-commerce* tahun 2018 hingga 2021, Lazada berhasil menempati peringkat pertama selama 3 tahun berturut-turut [2].

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI) Online Shop Tahun 2018 -2021

TAHUN	LAZADA	SHOPEE	TOKOPEDIA	BUKALAPAK	ETC
2018	31,8 %	14,7 %	18,5 %	8,7 %	26,3%
2019	31,6 %	15,6 %	13,4%	12,7 %	26,7%
2020	31,9 %	20,0 %	15,8%	12,9 %	19,4 %
2021	15,2 %	41,8 %	16,7 %	9,5 %	16,8 %

Sumber: Top Brand Index (TBI)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat perbandingan brand yang dicantumkan oleh peneliti ini telah valid sesuai dengan Top Brand Index (TBI) di situs resminya. Dari tabel TBI diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* lazada mendapatkan top brand index pertama berturut-turut pada tahun 2018-2020 yang memiliki persentase 31,8%, 31,6% dan 31,9% sedangkan di tahun 2021 lazada tidak lagi menjadi top brand pertama. Hal ini dipengaruhi oleh promo besar – besaran yang dilakukan oleh Shopee dan Tokopedia seperti gratis ongkir dan potongan diskon yang cukup besar yang memberikan dampak baik secara langsung maupun tidak langsung kepada Lazada, terbukti shopee mampu menjadi top brand pertama di tahun 2021 dengan persentase 41,8% yang di susul tokopedia dengan persentase 16,7% dan lazada berada diposisi ketiga dengan persentase 15,2%.

Loyalitas pelanggan merupakan kunci utama dalam meningkatkan pendapatan suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan respon yang di tunjukan untuk melihat seberapa baik perusahaan tersebut berhubungan dengan konsumennya. Loyalitas dapat terlihat dari konsumen yang melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling utama dari loyalitas pelanggan, bahkan lebih penting dari kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, tidak ada loyalitas tanpa melakukan pembelian ulang. Motivasi untuk melakukan pembelian ulang dilandasi oleh sikap positif yang lebih tinggi terhadap suatu produk dibandingkan sikap positif terhadap produk pesaing[3]. Ada beberapa hal penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas pelayanan, kepercayaan dari pelanggan dan kualitas produk itu sendiri. Hal tersebut menjadi tantangan bagi pelaku usaha yang berperan di dalam e-commerce terutama di tengah tingginya persaingan bisnis.

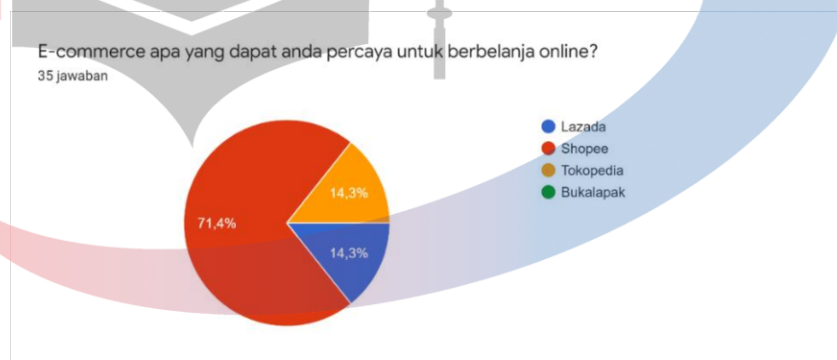
Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh para pelaku usaha kepada para pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dalam berbelanja. Kualitas pelayanan bertindak sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang dapat diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan[4]. Kualitas pelayanan sendiri hanya dapat dilihat dari persepsi pihak pelanggan bukan perusahaan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi suatu sarana dalam membangun hubungan yang baik antara pelaku usaha dengan pelanggan. Pelaku usaha harus mampu menganggap bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan baik. Karena pelanggan merupakan sumber keuntungan dari berlangsungnya kegiatan bisnis. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dapat membuat pelanggan merasa dihargai dalam berbelanja di *e-commerce* tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung pada beberapa pengguna *e-commerce* Lazada khususnya pada mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mikroskil. Beberapa mahasiswa menyatakan telah beralih kepada *e-commerce* pesaing seperti Shopee dan Tokopedia. Mahasiswa yang telah pengalaman melakukan belanja di Lazada tidak sedikit mengalami kekecewaan pada aplikasi Lazada yang menyebabkan beralihnya ke *e-commerce* lain.

Adapun dari wawancara secara langsung tersebut terdapat beberapa permasalahan dalam kualitas pelayanan selama berbelanja *online* yaitu pelayanan yang diberikan Lazada saat berbelanja kurang memuaskan. Hal ini dapat terlihat dari hasil jawaban yang diutarakan oleh sebagian besar mahasiswa bahwa kualitas fitur aplikasi lazada masih membingungkan dan lambat, tidak semua toko menyediakan sistem pembayaran *COD (Cash On Delivery)*, serta pengiriman yang kurang baik dan berdampak pada tingkat loyalitas konsumen Lazada baik secara langsung maupun tidak langsung. Bukan hanya itu saja, kualitas pelayanan untuk merespon keluhan pelanggan juga belum terlaksana secara maksimal. Maka dari keluhan-keluhan seperti itu tidak ada ketegasan dari pihak Lazada untuk menerapkan standarisasi yang telah ditetapkan. Berdasarkan penelitian terdahulu, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akan membuat customer aman, nyaman dan betah berbelanja dan menjadikannya sebagai prioritasnya dalam berbelanja online[5]. Namun berbeda

dengan penelitian lainnya yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini dinyatakan karena setiap pelanggan belum tentu loyal jika ia mendapatkan pelayanan yang lebih berkualitas[6].

Adapun selain faktor kualitas pelayanan, kepercayaan dari pelanggan merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan di tengah persaingan bisnis saat ini. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan[7]. Transaksi dalam *e-commerce* mustahil dapat terjadi tanpa adanya kepercayaan dari pelanggan.



Gambar 1.1 Kepercayaan Pelanggan Lazada

Dari gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa kepercayaan berbelanja di *e-commerce* Lazada masih kurang dibandingkan Shopee pesaingnya. Hal ini dibuktikan berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada 35 mahasiswa Fakultas Binis Universitas Mikroskil yang menunjukkan 25 dari 35 mahasiswa memilih berbelanja di Shopee, 5 memilih Tokopedia serta 5 lainnya adalah Lazada. Berdasarkan kuesioner yang dibagikan terdapat permasalahan terkait kepercayaan seperti seringnya muncul pedagang nakal yang menjual produk tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga tidak sesuai ekspektasi pembeli. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak bertahan pada *e-commerce* Lazada sehingga mahasiswa beralih ke *e-commerce* pesaing.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila tidak ada kepercayaan maka tidak akan ada komitmen yang tercipta. Komitmen mampu menciptakan pelanggan yang loyal karena

telah mempercayai kinerja atau kemampuan produk dan perusahaan[8]. Penelitian lain menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan[9].

Kualitas produk juga tidak kalah penting dibandingkan dengan kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan terkadang mengalami kesulitan dalam menilai kualitas produk yang kompleks berdasarkan penawaran dalam memenuhi kebutuhan. Pelanggan cenderung akan merasa kecewa jika harga barang tidak sesuai dengan kualitas yang didapatkan setelah melakukan pembelian dan tentunya akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Apabila faktor kualitas produk itu sendiri apakah mampu memenuhi tingkat kepuasannya atau tidak. Dengan kualitas yang lebih baik maka membuat konsumen merasa puas dan menjadi pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan[10]. Penelitian lain menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan[11].



Gambar 1.2 Kualitas Produk Lazada

Dari gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa kualitas produk di *e-commerce* Lazada masih kurang dibandingkan Shopee pesaingnya. Hal ini dibuktikan berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada 35 mahasiswa Fakultas Binis Universitas Mikroskil yang menunjukkan 24 dari 35 mahasiswa memilih Shopee, 4 memilih Tokopedia serta 7 lainnya adalah Lazada. Adapun yang menjadi permasalahan yakni produk yang diterima tidak sesuai spesifikasi di aplikasi. Mahasiswa kerap membandingkan kualitas produk yang terdapat pada *e-commerce* pesaing yang merasa kualitas produk di Lazada kurang memuaskan. Hal itu tentu membuat pelanggan

menjadi kecewa dan beralih ke *e-commerce* lain.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi pada *e-commerce*, maka peneliti melakukan penelitian pada *e-commerce* ini dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada di kota Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di kota Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di kota Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Lazada di kota Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Lazada di kota Medan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Melihat luasnya ruang lingkup yang dikaji dalam penelitian ini maka Ruang Lingkup yang dikaji dibatasi sebagai berikut :

1. Variabel terikat (Y): Loyalitas Konsumen
2. Variabel bebas (X): Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Kualitas Produk (X_3).
3. Objek Penelitian adalah pelanggan Lazada di Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil
4. Periode pengamatan penelitian ini adalah bulan Januari hingga Juli 2022.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di kota Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Lazada di kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memperluas dan memperdalam wawasan Pemasaran khususnya mahasiswa yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kualitas Produk bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini membantu perusahaan untuk mempertimbangkan tindakan-tindakan selanjutnya sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dimasa yang akan datang.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian sebelumnya : Pengaruh “Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia”[12]

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Variabel penelitian terdahulu menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan, sedangkan pada penelitian ini menambahkan variabel Kualitas Produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya[13]. Alasan menambahkan variabel kualitas produk karena kualitas produk sangat penting untuk memberikan kesan baik bagi konsumen yang akhirnya menimbulkan pembelian berulang atau loyal. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi

tingkat loyalitas konsumen dimana konsumen akan merasa puas ketika produk yang sampai padanya sesuai ekspektasi dan membuat mereka percaya untuk membeli produk lain secara berulang di *e-commerce* tersebut.

2. Penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada Konsumen Tokopedia di kota Bandung, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Konsumen Lazada Mahasiswa/i Universitas Mikroskil kota Medan.



UNIVERSITAS MIKROSKIL