

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan teknologi internet telah merubah setiap aspek kehidupan manusia, karena saat ini internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi besar dalam bidang bisnis internet. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk dan pengguna internet yang semakin meningkat. Hal ini secara langsung mengubah cara hidup masyarakat, dari cara berpikir tradisional menjadi lebih maju.

Karena kemajuan teknologi, perdagangan menjadi lebih tidak terbatas dari segi waktu dan tempat. Dahulu transaksi hanya sebatas pertemuan tatap muka, kini berkat adanya internet, transaksi dapat dilakukan tanpa perlu pertemuan tatap muka seperti dulu. Banyak pengusaha baru telah berkembang selama era pemasaran yang sangat *modern* ini, dan ada persaingan tidak langsung antar pengusaha.

Internet sebagai penunjang *e-commerce* (perdagangan melalui media elektronik), telah menyebabkan menjamurnya berbagai perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* di Indonesia, sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku industri *e-commerce*, perusahaan akan lebih cermat dan kreatif dalam membangun dan menentukan strategi bersaingnya. Perusahaan *e-commerce* sekarang berlomba-lomba untuk pangsa pasar nomor satu, dan salah

satu cara untuk mencapainya adalah dengan meningkatkan loyalitas pada pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi sebuah aset penting dan berharga dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan, karena seorang pelanggan loyal mempunyai suatu komitmen pada merek produk atau perusahaan dan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dikarenakan mempertahankan pelanggan setia lebih gampang dari pada mencari pelanggan baru. Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan bahwa loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau memrepatronisasi produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku perpindahan. Mowen dalam Tjahjaningsih dan Soliha (2015:141) menjelaskan loyalitas sebagai tingkatan dimana seorang konsumen mempertahankan sikap positif terhadap suatu merek dan mempunyai komitmen untuk terus membeli merek tersebut dimasa yang akan datang. Menurut Kasmir (2017:238) loyalitas pelanggan merupakan salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan terbentuk karena mereka merasa senang dan suka atas layanan yang sudah diberikan. Kepuasan pelanggan yang meningkat dapat menjadikan pelanggan yang loyal terhadap produk yang dipasarkan meningkat.

Sudaryono (2016:78) mendefinisikan kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang dari harapan. Kotler dan Keller (2016:153) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau

hasil produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Menurut Danang Sunyoto (2015:140) kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Salah satu indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Dalam persaingan, perusahaan harus memberikan kualitas yang lebih baik dari para pesaing di satu sisi dan di sisi lain, pelanggan akan selalu membandingkan antara harapan dan kualitas yang dirasakan atau yang diterima. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:230) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan yang dimiliki untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kotler dan Amstrong (2018:673) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Tjiptono (2014:268) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono (2017:142) menyebutkan bahwa kualitas layanan bisa

diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Selain kedua indikator diatas, yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah kepercayaan, kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kesuksesan *e-commerce*. Situs jual beli online harus menjamin keamanan saat bertransaksi dan membangun kepercayaan melalui interaksi konsumen untuk menghilangkan ketidakyakinan konsumen saat berbelanja. Kotler dan Keller (2016:225) mengatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti persepsi kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan perusahaan. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2012:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Lazada adalah salah satu tujuan belanja dan penjualan *online* terkemuka di Asia Tenggara. Hadir di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Lazada menawarkan produk dalam berbagai kategori, mulai dari elektronik hingga peralatan rumah tangga, mainan, fashion, peralatan olahraga, dan kebutuhan sehari-hari. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 sebagai bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara dan berfokus pada penjualan elektronik dan peralatan rumah tangga. Beberapa merek terkenal sudah terdaftar di Lazada Indonesia.. Namun ditengah keeksistensian Lazada, terdapat adanya masalah yaitu menurunnya loyalitas pelanggan setiap tahunnya, jika

dilihat pada komparasi *top brand index online shop* tahun 2018 hingga 2022.

Berikut data disajikan pada Gambar 1.1



Nama Brand	2018	2019	2020	2021	2022
Shopee.com	0	17,20	19,50	52,90	59,80
Lazada.co.id	47,48	44,30	41,00	23,70	21,80
Tokopedia.com	10,84	7,60	8,00	4,80	10,20

Sumber : Frontier, 2022

Gambar 1.1
Komparasi Top Brand Index Online Shop

Berdasarkan tabel diatas, daftar *top brand index online shop* pada tahun 2018, Lazada menempati posisi pertama dengan nilai 47,48 unggul dibanding situs belanja online lainnya seperti Shopee dan Tokopedia. Pada daftar *top brand online shop* tahun 2019 dan 2020 Lazada mengalami penurunan tetapi masih unggul di urutan pertama dengan nilai 44,30 dan 41,00. Pada tahun 2021 dan 2022 Lazada juga mengalami penurunan, Shopee yang menjadi pesaingnya justru mengalami kenaikan yang pesat. Hal tersebut menunjukkan menurunnya loyalitas pelanggan pada Lazada. Penurunan tersebut disebabkan kepuasan pelanggan pada Lazada yang menurun jika dilihat pada gambar 1.2 *review* kepuasan pelanggan Lazada sebagai berikut:

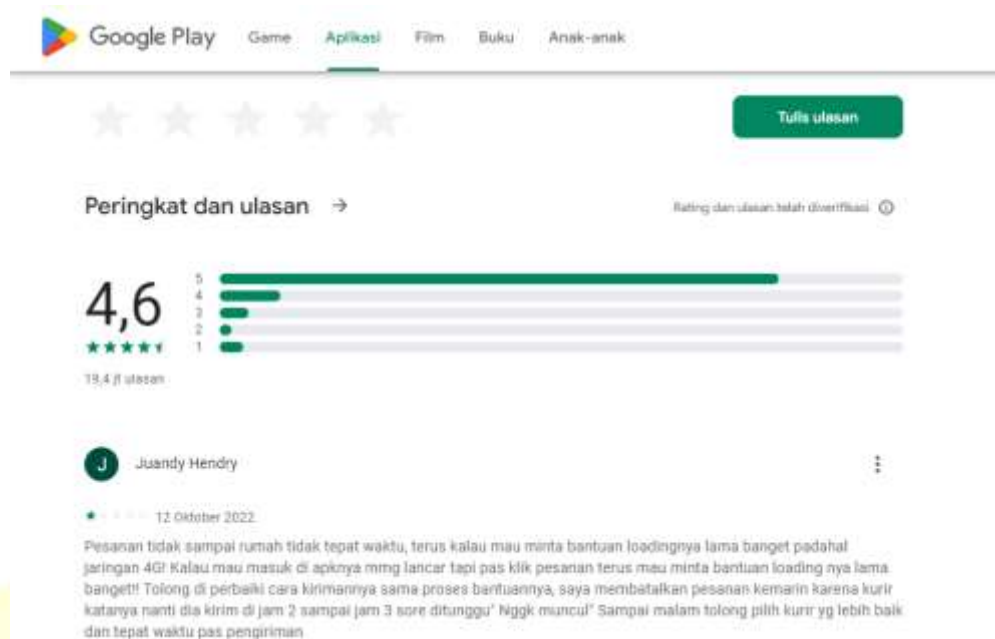


Sumber: *Pissed Consumer*, 2022

Gambar 1.2 **Review Kepuasan Pelanggan Lazada**

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terbilang rendah. Lazada Indonesia menempati peringkat 64 dari 453 kategori *Auctions and Marketplaces*. Peringkat keseluruhan perusahaan adalah 2,1 dan sebagian besar konsumen tidak puas. *Reviewer* menulis paling banyak tentang Lazada Indonesia *Shipping Service* dan memberikannya 1,8 bintang dari 5. Paling umum, konsumen cenderung menghubungi Lazada Indonesia untuk menanyakan pertanyaan tentang rekening, pengembalian dana, permintaan informasi. Konsumen tidak senang dengan layanan pelanggan dan waktu penyelesaian. Rendahnya kepuasan pelanggan menyebabkan pelanggan enggan melakukan pembelian ulang pada Lazada. Selain loyalitas dan kepuasan pelanggan yang menurun terdapat adanya masalah tentang kualitas produk, kualitas pelayanan,

dan kepercayaan pelanggan yang dapat dilihat pada peringkat dan ulasan Lazada di Google Playstore. Berikut data disajikan pada gambar 1.3 :



Sumber : Google *Playstore* Lazada, 2022

Gambar 1.3 **Peringkat dan Ulasan Lazada di Google Playstore**

Gambar 1.3 merupakan peringkat dan ulasan pengunjung Lazada di Google Playstore. Terlihat bahwa aplikasi Lazada banyak mendapatkan bintang 5. Namun tak sedikit juga yang memberikan bintang 1. Faktor yang jadi penyebab pelanggan memberikan bintang 1 di peringkat dan ulasan Google Playstore diantaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan. Banyaknya pelanggan yang mengeluhkan tentang kualitas produk yang mereka beli tidak sesuai dengan apa yang ada di deskripsi dan gambar. Selain kualitas produk yang buruk, mereka juga mengeluhkan soal kualitas pelayanan. Lambatnya penanganan keluhan di Lazada, seperti waktu pengembalian dana

yang lama, dan proses pengiriman pesanan yang tidak tepat waktu. Kepercayaan juga turut mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan di Lazada mengeluh karna banyak kasus penipuan yang terjadi di Lazada seperti toko bodong atau palsu yang menjual produk tidak sesuai, tentunya hal itu dapat menyebabkan tingkat kepercayaan pelanggan menjadi berkurang serta pandangan ataupun persepsi yang buruk terhadap Lazada. Dampak lain dari adanya kasus penipuan tersebut membuat sebagian besar orang yang akan melakukan transaksi via online akan sangat berhati - hati, karena maraknya kasus penipuan hal itu dapat membuat efek jera bagi para pembeli yang akan melakukan transaksi. Jika hal ini terus terjadi maka akan mengakibatkan Lazada mengalami kerugian.

Kudus adalah sebuah kota di Jawa Tengah. Itu berada di bagian utara pulau Jawa, kurang lebih 51 km sebelah timur Semarang, yang merupakan ibu kota Jawa Tengah. Kota Kudus memiliki luas 425,16 km² dan berada di tempat yang strategis untuk menghubungkan daerah-daerah sekitarnya. Banyak bisnis beroperasi di wilayah ini, baik di sebelah timur maupun barat. Selain itu, beberapa destinasi wisata di Kota Kudus, yang mencakup atraksi alam dan religius, secara langsung dan tidak langsung meningkatkan ekonomi Kabupaten Kudus.

Tabel 1.1
Data Badan Statistik Jawa Tengah

Kabupaten/Kota	Indeks Pembangunan Manusia	Pengeluaran Perkapita	Jumlah penduduk miskin
Kudus	75,89	11 609,00	66,06
Jepara	73,15	10 913,00	89,08
Grobogan	70,97	10 610,00	163,20
Pati	73,14	10 948,00	118,04
Rembang	71,00	10 937,00	94,56
Blora	69,95	10 067,00	99,83

Sumber : BPS Provinsi Jawa Tengah, 2022

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah tahun 2022 tingkat Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Kabupaten Kudus lebih tinggi dibandingkan Kabupaten Pati, Jepara, Grobogan, Rembang dan Blora. Pengeluaran perkapita Kabupaten Kudus pada tahun 2022 paling tinggi. Selain itu jumlah penduduk miskin di Kabupaten Kudus juga yang paling sedikit, yang berarti bahwa tingkat kesejahteraan masyarakat Kabupaten Kudus paling tinggi di Karisidenan Pati. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kabupaten Kudus. Sebagian besar penduduk di Kabupaten Kudus baik laki-laki maupun perempuan sudah memiliki dan menggunakan handphone, serta mengakses internet dalam kehidupan sehari-hari, terutama digunakan untuk komunikasi, hiburan, dan berbelanja *online*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Brenda R. Leonardo, Rudy S. Wenas (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Haris dan Welsa (2018) kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ifathna (2021) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Haris dan Welsa (2018) kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Khoerunisa dan Vikaliana (2022) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Maimunah (2020) kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Siboro dan Suhardi (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Tandiwijaya dan Rini (2022) kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Cindy dan Sari (2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Meida et al (2022) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Cori et al (2021) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Erwin &

Sitinjak (2017) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Siboro dan Suhardi (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Bintari et al (2022) kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan toko online Lazada di kota Kudus”**.

1.2 Ruang Lingkup

Penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga mampu menghasilkan penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria batasan yang diterapkan, diantara lain sebagai berikut:

1. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan.
2. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.
3. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.
4. Objek penelitian ini pada toko online Lazada Indonesia di kota Kudus.
5. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Lazada Indonesia di kota Kudus.

6. Waktu penelitian ini adalah selama 6 bulan setelah proposal disetujui oleh dosen pembimbing.

1.3 Perumusan Masalah

Masalah yang terjadi dalam penelitian ini adalah menurunnya peringkat Lazada pada *top brand index online shop*. Lazada mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas pelanggan menurun dan berkurang karena banyak pelanggan yang beralih ke *platform* lain.

Masalah selanjutnya yang terjadi dalam penelitian ini yaitu rendahnya tingkat kepuasan pelanggan, *review* kepuasan pelanggan menurut *Pissed consumer* yang diakses pada 18 Mei 2022 Lazada Indonesia menempati peringkat 64 dari 453 kategori *Auctions and Marketplaces*. Peringkat keseluruhan perusahaan adalah 2,1 dan sebagian besar konsumen tidak puas. Reviewer menulis paling banyak tentang Lazada Indonesia *Shipping Service* dan memberikannya 1,8 bintang dari 5.

Hal ini juga diperburuk dengan masalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Pada peringkat dan ulasan pengunjung Lazada di Google Playstore yang di akses pada 18 Mei 2022. Terlihat bahwa aplikasi Lazada banyak mendapatkan bintang 5. Namun tak sedikit juga yang memberikan bintang 1. Faktor yang jadi penyebab pelanggan memberikan bintang 1 adalah, banyaknya pelanggan yang mengeluhkan tentang kualitas produk yang mereka beli tidak sesuai dengan apa yang ada di deskripsi dan gambar. Mereka juga mengeluhkan soal kualitas pelayanan. Lambatnya penanganan keluhan di Lazada, seperti waktu pengembalian dana yang lama, dan proses pengiriman pesanan yang tidak tepat

waktu. Pelanggan di Lazada juga mengeluh karna banyak kasus penipuan yang terjadi di Lazada seperti toko bodong atau palsu yang menjual produk tidak sesuai, tentunya hal itu dapat menyebabkan tingkat kepercayaan pelanggan menjadi berkurang serta pandangan ataupun persepsi yang buruk terhadap Lazada.

Penelitian ini mengambil objek masyarakat di kota Kudus, dikarenakan tingkat Indeks Pembangunan Manusia tertinggi di karisidenan Pati, dan pengeluaran perkapita Kabupaten Kudus yang paling tinggi diantara kota lain, serta jumlah penduduk miskin yang paling sedikit. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kesejahteraan masyarakat di kabupaten Kudus paling tinggi dibandingkan dengan kabupaten lain di karisidenan Pati. Sebagian besar penduduk di kabupaten Kudus baik laki-laki maupun perempuan sudah memiliki dan menggunakan handphone, serta mengakses internet dalam kehidupan sehari-hari, terutama digunakan untuk komunikasi, hiburan, dan berbelanja *online*. Dari rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Lazada di kota Kudus?
2. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Lazada di kota Kudus?
3. Apakah ada pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Lazada di kota Kudus?
4. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Lazada di kota Kudus?

5. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di kota Kudus?
6. Apakah ada pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di kota Kudus?
7. Apakah ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di kota Kudus?
8. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Lazada di kota Kudus?
9. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Lazada di kota Kudus?
10. Apakah ada pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Lazada di kota Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Lazada di kota Kudus.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Lazada di kota Kudus.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Lazada di kota Kudus.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Lazada di kota Kudus.

5. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di kota Kudus.
6. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di kota Kudus.
7. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di kota Kudus.
8. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Lazada di kota Kudus.
9. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Lazada di kota Kudus.
10. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Lazada di kota Kudus.

1.2 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat baik itu secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi pembaca, diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
 - b. Bagi peneliti, diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk berfikir secara ilmiah, dengan berdasarkan disiplin ilmu yang diperoleh sewaktu perkuliahan khususnya yang berhubungan dengan

kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan bisa berguna bagi manajemen Lazada Indonesia tentunya, guna mengarahkan faktor-faktor apa saja yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.