BAB I

PENDAHULUAN

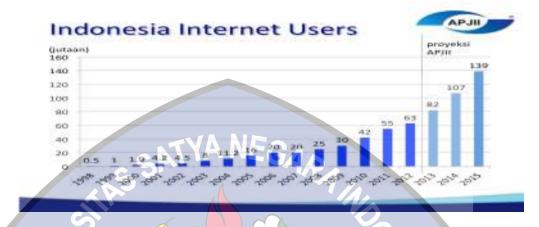
A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi informasi juga membawa banyak manfaat bagi masyarakat Indonesia. Selain memudahkan dalam berkomunikasi, kemajuan teknologi juga membawa manfaat yang begitu besar bagi dunia bisnis. Bahkan sudah banyak perusahaan-perusahaan yang berskala nasional maupun swasta yang menerapkan teknologi informasi tersebut. Penerapan teknologi informasi pada perusahaan-perusahaan tersebut dapat kita lihat pada penggunaan *e-commerce* sebagai media perdagangan yang menggunakan media internet.

Internet merupakan media elektronik muthakhir yang menunjang e-commerce (electronic commerce) dan mengalami pertumbuhan pesat. E-commerce adalah fasilitas yang berhubungan langsung dengan perdagangan barang, jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan, melalui media elektronik. Sebagai negara berkembang jumlah pengguna Internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari data proyeksi jumlah pengguna Internet menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Intenet Indonesia (APJII) sebagai berikut:

Gambar1.1

Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet
Tahun 1998 - 2015



Sumber: www.apji<mark>i.or.id d</mark>i u<mark>nduh</mark> pada tanggal 02 Maret 2017

Peningkatan pengguna internet setiap tahunnya ini dapat menciptakan suatu peluang bagi kegiatan jual beli secara online (online shopping). Dengan adanya e-commerce kita dapat melakukan transaksi baik menjual, membeli, atau memasarkan produk secara online atau direct selling menggunakan internet. Keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan transaksi melalui e-commerce bagi suatu perusahaan adalah meningkatkan pendapatan dengan menggunakan online channel yang biayanya lebih murah, mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pos surat, pencetakan, report, dan sebagainya, mengurangi keterlambatan dengan menggunakan transfer elektronik/pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dicek, mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih responsive.

Menurut Majalah SWA (2014) pertumbuhan *online shoppes*, perkiaan market size *e-Commerece* sangat besar sebagimana table dibawah ini:

Tabel 1.1

Prediksi Pasar *E-commerce* Indonesia 2012-2016

	Perkiraan Market Size	Online Shoppers	Pengguna Website
Tahun	(miliar USD)	(Juta)	(Juta)
2012	4	13	76
2013	8	20	90
2014	SIZYAN	EGA _{A27}	107
2015	18	37	144
2016	25	49	189

Sumber: Majalah SWA ed. 7 (2014)

Lazada merupakan satu dari Online Retail yang sedang berkembang di Indonesia. Untuk mendorong tingkat kepuasan pelanggan pada bisnis e-Commerece yang semakin ketat, maka dalam persaingan bisnis banyak faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, diantaranya kepercayaan, kemudahan transaksi, hemat waktu, tenaga kerja, kualitas produk, kualitas pelayanan serta kecepatan dalam pelayanan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh peneliti Benedict Ananggadipa dengan judul Analisis Pengaruh Brand Image dan Website Quality. Terhadap Kepuasan Pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Website Quality.

Gambar 1.2

Review Kepuasan Pelanggan Lazada.co.id

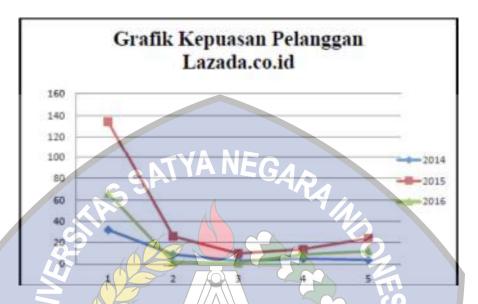


Sumber: http://trustedcompany.com/ di unduh pada 09 April 2017

Dari 443 review diperoleh data bahwa 70% pelanggan yang pernah berbelanja di Lazada.co.id memberikan bintang 1 untuk nilai sangat tidak puas saat berbelanja di Lazada.co.id, 8% pelanggan memberikan bintang 2 untuk nilai kurang puas, 3% pelanggan memberikan bintang 3 untuk nilai cukup puas, 6% orang memberikan bintang 4 untuk nilai puas, dan 10% pelanggan memberikan bintang 5 untuk nilai sangat puas.

Karena dapat mendorong terbentuknya kepercayaan serta loyalitas pelanggan kepada *online store* tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan pengalaman pelanggan, kepuasan menyeluruh yang pelanggan alami antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Apabila pelanggan *online store* merasa puas saat berbelanja di online store tersebut maka akan timbul kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk kembali membeli di *online store* tersebut. Konsep kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan pelanggan dapat mendorong pembelian ulang.

Gambar 1.3 Grafik Survei Kepuasan Pelanggan Lazada 2014-2016



Sumber: http://trustedcompany.com/ di unduh pada tanggal 2 April 2016

Berdasarkan data diatas dapat kita lihat banyaknya pelanggan yang merasa tidak puas setelah berbelanja di Lazada.co.id. berdasarkan dengan fakta bahwa kebanyakan pelanggan merasakan ketidak puasan saat berbelanja di lazada dikareakan barang tidak sesuai dengan pesanan/ yang diharapkan, pembatalan pesanan secara sepihak oleh Lazada, system *refund* yang sangat lamban dan kurang tanggap saat melakukan complan melalui *live chat* yang terdapat di *website* .

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011 : 157), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau

positif. Jika perceived service melebihi expected service, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila perceived service lebih jelek dibandingkan expected service, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Maka perusahaan harus memenuhi 5 (lima) unsur untuk memenuhi kepuasan pelanggan dalam hal kualitas pelayanan yaitu Tangibles/Nyata (bukti langsung), Reliability (kehandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), Empaty (empati). Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan terhantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa pendapat, dapat di ambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh peneliti Dwi Aryani dan Febrina Rosinta dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan.

Menurut hasil survei yang telah dilakukan oleh *W&S Market Research* september 2016 Lazada.co.id menduduki peringat pertama *website* yang paling populer dan *website* yang paling dikenal. PBI diperoleh dengan sampling internet (*online Panel*) dan dengan sampel 685 responden di W & S Database Indonesia (*Nusaresearch*). Hasil yang diperoleh untuk E-Commerce Kategori dengan konsep PBI adalah sebagai berikut.

Tabel 1.2

Popular Brand Index Results

Rank Of Popular	E-Commerece	PBI	IR
1.	Lazada	37.4	
2.	Tokopedia	18.3	
3.	Olx	7.8	
4.	Bukalapak	7.4	
5.	Zalora	5.9	
6.	Elevenia A A A A A A A A A A A A A A A A A A A	5.4	
7.	Blibli	3.9	
8.	Rakuten	2.5	57.1%
9.	Qoo10	1.7	37.170
10.	FJB Kaskus	1.2	
11.	Groupon Disdus	0.6	
12.	Berrybenka	0.5	P
13.	Bhineka	0.5	
14.	Matahari Mall	0.5	
15.	PinkEmma	0.3	

Sumber: (W&S Market Research, 2016) di unduh pada tanggal 02 Maret 2017

Berdasarkan tabel tersebut, dijelaskan bahwa hasil Tingkat Popularitas Merk atau *Popular Brand Index* (PBI) di Indonesia dengan pencapaian tertinggi diraih oleh Lazada Indonesia pada *website e-commerce* yang paling sering dikunjungi selama 3 bulan terakhir atau *Incidence Rate* (IR) saat survey tersebut dilakukan. Kesuksesan Lazada semakin dirasakan ketika dipilih menjadi ketua Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas), dan dengan data dari *www.dream.co.id* menyatakan bahwa Lazada Indonesia catatkan penjualan sebesar 520 (lima ratus dua puluh) miliar Rupiah dalam 3 (tiga) hari.

Brand image merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2013:403) bahwa menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik pada ingatan merek.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh peneliti Benedict Ananggadipa dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Website Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan *Website Quality*.

Perusahaan Lazada sendiri sudah melakukan pemasaran digital yang meluas untuk membentuk *Brand* Lazada mudah dingat, mudah dikenali dan menjadi *Brand* yang terpercaya oleh konsumen, maka *Brand* Lazada dapat terbilang popular di kalangan masyarakat Indonesia.

Menurut hasil survei yang telah dilakukan oleh Techinasia.com per 14 september 2014 Lazada.co.id menduduki peringat pertama website yang paling populer dan website yang paling dikenal. Dan menurut survei yang dilakukan oleh Alexa per 22 September 2015, Lazada.co.id menempati posisi kedua situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi untuk berbelanja di Indonesia dan menempati peringkat ke 3.562 dari berbegai macam *e-*

commerce yang ada di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya penurunan peringkat Lazada.co.id dari tahun 2014 ke tahun 2015.

Gambar 1.4

Peringkat Website Terpopuler Menurut Techinasia.com 2015



Sumber: Techinasia.com di unduh pada tanggal 02 Maret 2017

Website Quality merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas website dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah website yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg dan Walczak, 2010).

Menurut fakta yang ada bahwa *Website* Lazada selalu menampilkan infomasi yang up to date baik tentang promosi yang sedang berlangsung maupun top 10 produk yang sering dibeli pelanggan satu minggu terkhir, *Website* Lazada juga sangat menjaga keamanan seluruh data konsumen yang sudah mendaftarkan akun di *Website* Lazada,

dan menurut pelanggan yang sudah melalkukan pembelian di *Website* Lazada mengatakan bahwa *Website* sangat *User Friendly* atau mudah digunakan baik saat diakses melalui *Website* ataupun *Mobile App*.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LAZADA" (
Studi Kasus Pada Pelanggan Mahasiswa USNI Fakultas Ekonomi).

B. Pembatasan Masalah

- Hanya melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Kualitas Website di Usni pada Fakultas Ekonomi
- 2. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Maret s/d Juni 2017

C. Perumusan Masalah

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan di teliti adalah :

- 1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Lazada?
- 2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Lazada?
- 3. Apakah Kualitas *Website* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Lazada?
- 4. Apakah Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Kualitas *Website* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Lazada?

D. Hipotesis

- Diduga bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada.
- 2. Diduga bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada.
- 3. Diduga bahwa terdapat pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada.
- 4. Diduga bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Kualitas *Website* terhadap kepuasan Pelanggan Lazada.

E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk Mengetahui Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Lazada ?
- b. Untuk Mengetahui *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Lazada?
- c. Untuk Mengetahui Kualitas Website berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Lazada?
- d. Untuk Mengetahui Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Kualitas *Website* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Lazada?

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya dibidang penjualan dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Universitas Satya Negara Indonesia.

b. Bagi Akademik

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk dapat mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Kualitas *Website* Terhadap Kepuasan Konsumen Lazada sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen menggunakan situs online Lazada.

d. Bagi Pegawai

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pegawai untuk dapat mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Kualitas *Website* Terhadap Kepuasan Konsumen Lazada sehingga dapat meningkatkan kinerja dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen menggunakan situs online Lazada.