

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang berkembang dengan cepat dan pesat, dan mengakibatkan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi modern. Adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut.

Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran

yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Sejalan dengan semakin maju dan berkembangnya dunia bisnis pada era globalisasi sekarang ini, akan semakin mencerminkan situasi usaha yang kompetitif, dimana keberhasilan kompetensi ini ditentukan oleh antisipasi pasar dan tanggapan yang cepat terhadap setiap perubahan kebutuhan maupun perilaku konsumen. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen melalui penawaran produk dengan memberikan layanan yang baik. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk menarik hati para pelanggannya untuk terus bekerjasama dengan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memuaskan pelanggan.

Kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan itu sendiri, oleh karena itulah layanan konsumen hendaknya diarahkan kepada layanan yang baik. Salah satunya dibidang sektor jasa. seperti sekarang ini, peranan jasa toko online semakin dibutuhkan masyarakat karena seiring dengan meningkatnya kebutuhan mereka dan juga Untuk mempermudah kegiatan dalam hal pembelian suatu barang atau produk. Ketatnya persaingan pada usaha toko online terlihat dengan gencarnya penawaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lain, baik dari segi layanan maupun dari segi harga.

Pada umumnya harga merupakan indikator pengukuran akan kualitas suatu barang atau jasa. Toko online lazada merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyedia produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Hal ini sangat disadari oleh toko online lazada karena dengan memberikan fasilitas dan layanan yang baik akan memberikan suatu kesan yang mampu menciptakan dan menempatkan toko online lazada di hati konsumen. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah kualitas jasa, jika kualitas jasa yang diberikan oleh pengelola toko online lazada dapat dirasakan dengan baik oleh konsumen, maka konsumen akan dapat merasa puas. Bukti fisik merupakan seberapa baik penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan.

Penampilan fisik layanan dan komunikasi yang akan memberikan warna dalam layanan pelanggan. teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada layanan pelanggan. Keandalan merupakan suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam layanan). Pemenuhan janji dalam layanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam layanan. Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan.

ArenaLTE.com - ArenaLTE.com – Selama 4 tahun kiprah Lazada di Indonesia momentum revolusi teknologi smartphone terjadi bersamaan dengan hadirnya Lazada Indonesia. Hampir semua hal kini bisa dilakukan secara online dan realtime hanya dengan smartphone dalam genggam tangan. Butuh belanja, ojek,

makanan dan berbagai kebutuhan lainnya cukup gunakan aplikasi dalam smartphone. Dan kedepannya, Lazada Indonesia meyakini jika e-commerce akan menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti layaknya air dan listrik.

Magnus Ekbohm, Chief Strategy Officer Lazada Group ketika meluncurkan program ulang tahun keempat Lazada mengungkapkan bahwa selama empat tahun beroperasi di Indonesia, Lazada Indonesia mencatat pertumbuhan yang pesat dan peluang yang masih terbuka lebar, terutama dengan bergabungnya UKM di Indonesia dengan brand lokal dan internasional dalam menggali potensi e-commerce.

Magnus menambahkan bahwa platform Lazada Marketplace akan membantu para UKM untuk menjual produk mereka secara nasional melalui e-Commerce. Para penjual dapat memanfaatkan model *end-to-end Lazada*, mulai dari pemesanan hingga proses pengiriman. Para penjual juga mendapat keuntungan dengan memiliki akses langsung ke *customer base*, infrastruktur, serta analitik milik Lazada.

Hal ini sejalan dengan program pemerintah yang ingin meningkatkan pendapatan di sektor ekonomi digital. Pemerintah sangat serius dan mendorong lahirnya ribuan technopreneur baru dimana hal ini akan mendorong revolusi teknologi semakin pesat di Indonesia. Diawal kemunculannya pada tahun 2012 lalu, belum ada seorangpun yang mengakses Lazada menggunakan mobile platform, dan kini, 4 tahun kemudian 60% transaksi yang terjadi di Lazada mengaksesnya menggunakan platform mobile. Secara keseluruhan, selama kiprahnya Lazada Group mencatat pertumbuhan bisnis tahunan yang signifikan. Lazada mengumumkan Gross

Merchandise Value (GMV) tahunan senilai 1.3 milyar USD di keenam cabangnya yang tersebar di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Pertumbuhan Lazada didukung oleh pertumbuhan mobile dan semakin luasnya rangkaian produk, yang sejalan dengan komitmennya dalam membangun operasi logistik untuk menghadirkan pengalaman konsumen yang lebih baik.

Kontribusi *mobile* terhadap GMV mencapai 60% pada akhir 2015 seiring dengan semakin banyaknya konsumen yang berbelanja melalui perangkat *mobile*. Aplikasi Lazada Android dan iOS telah diunduh hampir sebanyak 30 juta kali di periode yang sama, didukung oleh fitur inovatif terbaru dan penawaran eksklusif yang menarik banyak bagi pengguna baru. Periode bulan November 2015 ini, toko online Lazada mengklaim sudah menjual 10 juta produk. Angka ini disebut tiga kali lebih besar dibanding tahun sebelumnya. Setahun terakhir ini Lazada memang gencar melakukan berbagai aktivitas penunjang bisnis, mulai dari promosi yang makin gencar, hingga pembuatan gudang agar jalur distribusi semakin lancar. Usaha itu tidak sia-sia,

Lazada mengklaim pertumbuhan bisnis mereka di Indonesia luar biasa tinggi. Bahkan, hingga kuartal ketiga ini sudah ada lebih dari 20 juta pengguna yang mengunduh aplikasi Lazada, dimana 60 persen dari total penjualan pada akhir bulan September 2015 berasal dari pembelian melalui situs mobile. Untuk terus meningkatkan bisnisnya, Lazada tetap melakukan berbagai kegiatan rutin, seperti menggelar acara khusus dengan iming-iming diskon kepada para penggunanya. Acara

terbaru itu dinamai Online Revolution, dan akan diselenggarakan pada november 2015 bersamaan dengan Hari Belanja Online Nasional di Indonesia.

Di acara tersebut Lazada menargetkan akan ada lima juta pembeli yang akan melakukan transaksi. "Lazada menargetkan akan ada 1.200 pemesanan tiap menitnya saat jam-jam tersibuk. Hal ini sama dengan penjualan sebesar Rp 600 juta per menit. Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. Ini merupakan angka yang sangat fantastis mengingat bahwa hanya sekitar 7% dari pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara online, ini berdasarkan data dari McKinsey.

Dibandingkan dengan China yang sudah mencapai 30%, Indonesia memang masih tertinggal jauh, tapi perlu kita ingat bahwa jumlah ini akan terus naik seiring dengan bertumbuhnya penggunaan *smartphone*, penetrasi internet di Indonesia, penggunaan kartu debit dan kredit, dan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara online. Jika kita melihat Indonesia sebagai negara kepulauan yang sangat luas, *e-commerce* adalah pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia. Pada tahun 2012, suatu perusahaan *e-commerce* di Indonesia mencatat

bahwa 41% penjualan mereka berasal dari Jakarta, tapi enam bulan selanjutnya angka ini turun menjadi 22%. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya konsumen di Jakarta saja yang rutin berbelanja online, konsumen di luar Jakarta pun tidak ingin ketinggalan mengikuti perkembangan zaman dengan menunjukkan kontribusi mereka pada pasar *e-commerce* di Indonesia.

Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%) Tentulah nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Beberapa VC (Venture Capital) besar seperti Rocket Internet, CyberAgent, East Ventures, dan IdeoSource bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Indonesia. Sebut saja beberapa diantaranya adalah raksasa Lazada dan Zalora, Berrybenka, Tokopedia, Bilna, Saqina, VIP Plaza, Ralali dan masih banyak lagi.

Mereka adalah sebagian contoh dari perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yang sedang naik daun. 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 di Indonesia. Melihat dari data ini, sudah jelas dan bisa dipastikan bahwa potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar. Meningkatnya

golongan kelas menengah, orang-orang tidak akan segan untuk mengkonsumsi uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan. Akan tetapi walaupun memiliki potensi yang besar, tetap ada beberapa masalah yang menjadi penghambat pertumbuhan konsumen yang pernah belanja online. Dalam sebuah perusahaan jasa kualitas layanan dan kualitas produk yang baik sangat diharapkan oleh konsumen maka dari itu toko online lazada memberikan layanan yang baik dan menyediakan produk-produk yang berkualitas dan menarik minat konsumen. Menurut Kotler (2000) konsep kualitas produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi kualitas produk memusatkan perhatian untuk memuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

Harga merupakan salah satu faktor penting, karena harga dapat menjadi alasan utama pelanggan memilih produk atau jasa. Harga juga dapat menjadi penentu keberhasilan perusahaan karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk maupun jasa. Harga menurut Kotler dan Keller (2009) adalah bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kerja, atau fitur inovatif terbaik.

Dalam perusahaan jasa layanan yang baik sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maka layanan yang baik sangat diperlukan oleh perusahaan jasa. Tjiptono (2011), mengungkapkan bahwa kualitas jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam

mengimbangi harapan konsumen. Dimensi kualitas Layanan menurut Khan dan Tabassum (2010) yaitu *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles*. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka akan diadakan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada”. Penelitian ini akan menguji bukti empiris tentang seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, layanan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Batasan Masalah Penelitian

Dalam rangka untuk mempermudah memahami penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada”. Maka perlu di berikan batasan-batasan masalah agar pembahasan penelitian tidak terlalu meluas dan memiliki makna yang lebih spesifik. Kepuasan pelanggan terhadap toko online pada penelitian ini adalah khususnya pelanggan yang pernah melakukan pembelian online kepada Lazada.

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa maupun mahasiswi aktif S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dari berbagai fakultas dan prodi. Besarnya jumlah sampel yang sudah ditentukan dengan kriteria utama yaitu pernah belanja di toko online Lazada dengan membeli produk apa saja. Kemudian ditinjau dari batasan wilayah atau tempat penelitian, studi penelitian ini akan diselenggarakan didalam area kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, mengenai kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengkaji tentang faktor-faktor yang dapat memicu kepuasan pelanggan khususnya dari variabel kualitas produk, harga, dan kualitas layanan. Berikut adalah gambaran secara lebih spesifik tujuan analisis penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari diselenggarakannya penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu dibidang akademik serta dapat digunakan sebagai sumber referensi

bagipenelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan apa saja yang menjadi pertimbangan perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat dibidang Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan kelak dapat dijadikan sebagai dasar acuan serta masukan yang positif bagi perusahaan ataupun manajer pemasaran serta pelaku pemasar lainnya. Agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lebih kompetitif dan menemukan solusi ataupun pemecahan masalah yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan serta strategi perusahaan kedepan.