BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan zaman, teknologi informasi juga mengalami hal yang sama. Ini dikarenakan seluruh informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat melalui fasilitas internet. Tingkat populasi pengguna internet di dunia dan khususnya Indonesia meningkat drastis dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari *internetworldstats* tahun 2017, pertumbuhan teknologi semakin pesat ditandai dengan jumlah pengguna internet di dunia sebesar 3,8 miliar. Sedangkan menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, jumlah akses internet di negara Indonesia pada akhir tahun 2017 sebesar 143,26 juta pengguna dengan tingkat akses sebesar 54,68% dari total penduduk Indonesia yang mencapai 262 juta jiwa. Hal ini menandakan bahwa Indonesia semakin melek akan teknologi internet dan menjadikan negara Indonesia memiliki pasar konsumen dalam bidang internet tinggi.

Seiring berjalannya waktu, teknologi menjadi salah satu media yang sangat dibutuhkan untuk berbagai kegunaan. *E-commerce adalah salah satu sistem elektronik yang sangat bergantung pada perkembangan teknologi ini. E-commerce* atau yang dikenal sebagai *electronic commerce* yang dalam arti Indonesia yaitu perdagangan elektronik, merupakan penyebaran informasi, baik pembelian barang, penjualan. Maupun pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik atau *online. E-commerce* dapat melibatkan transfer dana melalui elektronik, pertukaran data, maupun sistem pengumpulan data secara otomatis (BOC Indonesia, 2008). Menurut data dari Menkominfo menyatakan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai 140 triliun pada tahun 2017. Dengan meningkatnya jaringan internet di Indonesia sekarang, membuat angka tersebut juga akan terus mengalami peningkatan. Data yang diperoleh dari *Techinasia*, dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mempengaruhi

bertambahnya daya beli mereka yang terus meningkat, akses internet yang tinggi, serta banyaknya layanan yang ditawarkan, diprediksinya *market e-commerce* di ASEAN yang mencapai 25% dalam beberapa tahun ke depan, Bahkan pasar *e-commerce* di Indonesia sendiri diprediksi akan memiliki nilai mencapai 320 triliun rupiah. Zalora merupakan salah satu penyedia online *marketplace* terbesar di Indonesia yang memfasilitasi pengguna internet untuk melakukan kegiatan jual-beli *online*.

Parasuraman et al (1988) mengatakan “persepsi kualitas layanan (PSQ) sebagai "sarana yang berkaitan dengan keunggulan layanan". Manajer perlu fokus pada parameter yang dapat menciptakan persepsi positif tentang kualitas layanan organisasi mereka. Saat ini kualitas layanan sangat penting untuk menjaga eksistensi. Semua *e-commerce* berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik guna memberikan pengalaman belanja yang berkesan karena Pelanggan mengharapkan layanan situs web yang berkualitas ketika melakukan pembelian online (Law and Cheung, 2006). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *MMX Multi-Platform*, Zalora menempati peringkat 10 besar pada tahun 2017

Tabel 1.1 *Performance E-commerce via MMX Multi-Platform*

		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Quo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Banja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Sumber: *comScore MMX Multi-Platform*, Juni 2017 Indonesia

membuat Zalora sebagai salah satu situs *e-commerce* terbaik di Indonesia. Dimana Zalora menawarkan produk khusus fashion berbeda dengan situs *e-commerce* lain yang berfokus pada semua barang. Hal ini tentu nya akan menjadi bahan perhatian bagi manajer dari Zalora untuk membenahi dan mengevaluasi kualitas layanan maupun produk yang mereka jual terlebih produk fashion agar tidak kalah dengan *e-commerce* lain. Dengan ini konsumen dapat merasakan kualitas layanan (*perceived service quality*) Zalora yang merupakan kunci dari ukuran kepuasan pelanggan seiring dengan perkembangan teknologi yang terus bergulir. Literatur mengatakan bahwa kualitas layanan yang dirasakan konsumen merupakan faktor penting dari loyalitas pelanggan (Rai dan Srivastava, 2013; Kiran, dan Diljit, 2011; Auka et al, 2013; Boohene dan Agyapong, 2011). Hal itu menyimpulkan bahwa peningkatan *service quality* akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Dengan berfokus pada produk fashion, Zalora berusaha memberikan kemudahan bagi konsumen yang mengunjungi situs mereka dengan tidak mengorbankan sisi visual di *website* mereka

Customer satisfaction adalah perasaan puas yang dirasakan konsumen karena apa yang mereka inginkan sesuai dengan yang diharapkan. menurut (Riecheld dan Sasser 1990) “pelanggan yang merasa puas akan bersedia untuk membayar lebih untuk *benefit* yang telah mereka peroleh dan mereka akan bisa mentoleransi kenaikan harga. Dan konsumen yang merasa puas juga akan bersedia untuk melakukan pembelian lebih sering dan dalam jumlah yang besar dan bersedia membeli barang atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan, ini akan berdampak kepada perolehan *margin* yang tinggi dan loyalitas, sedangkan tingkat kepuasan yang rendah akan berdampak sebaliknya.” Kepuasan pelanggan dihasilkan dari persepsi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dan merupakan faktor utama dari terbentuk nya kesetiaan (Rachjaibun, 2007). Zalora terus berusaha mengembangkan situs aplikasi mereka agar sesuai dengan harapan konsumen.

Return Intention adalah pelanggan dalam fase loyal yang bersedia untuk membeli kembali (Oliver, 1999). merupakan niat an untuk kembali baik berupa membeli maupun menggunakan lagi jasa yang pernah digunakan. Dalam bisnis *e-*

commerce suatu situs maupun aplikasi yang ditujukan untuk mempermudah proses belanja merupakan senjata utama di era modern saat ini. Mereka berlomba-lomba membuat *website* hingga aplikasi *mobile*, begitu juga yang dilakukan Zalora yang memiliki kedua sarana tersebut.

Customer loyalty adalah salah satu faktor penting untuk keberhasilan sebuah e-commerce (Bamfield, 2013; Cao dan Li, 2015). Lebih lanjut, keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek / produk dan pembelian berulang adalah dua faktor penting yang menentukan loyalitas (Griffin, 2002). Hal tersebut akan membuat kecenderungan konsumen untuk menjadi loyal dan berpengaruh langsung bagi kesuksesan perusahaan di masa depan. Mempertahankan konsumen loyal yang kita miliki saat ini akan sangat menguntungkan dibandingkan dengan mencari konsumen baru lagi.

Dapat dilihat dari latar belakang tersebut, maka peneliti ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan yang dirasakan (*Perceived Service Quality*) Zalora dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) sehingga adanya niat kembali (*Return Intention*) sebelum akhirnya konsumen menjadi loyal kepada Zalora (*Customer Loyalty*). Bagi perusahaan Zalora, dalam sektor pelayanan seperti *service quality*, *customer satisfaction*, *return intention*, dan *customer loyalty* menjadi suatu faktor penting tentang seperti apa pelayanan yang diberikan Zalora, apakah hal tersebut dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan mereka serta mengarahkan pelanggan agar mereka dapat melakukan pembelian atau penggunaan berulang dan bahkan menjadi konsumen yang loyal kepada Zalora. Karena dengan adanya loyalitas bagi para pelanggannya maka pelanggan akan setia dengan Zalora dan tidak berkeinginan untuk berpindah menggunakan aplikasi lain, sehingga Zalora tidak perlu bersusah payah lagi dalam mempertahankan pelanggannya yang sudah termasuk kategori loyal terhadap Zalora. Dengan demikian Zalora akan lebih mudah mendapatkan pelanggan baru dampak dari loyalitas pelanggan mereka yang merekomendasikan Zalora kepada orang lain.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Zalora?
2. Apakah *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Return Intention* pada Zalora?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Zalora?
4. Apakah *Return Intention* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Zalora?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Return Intention* pada Zalora?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Zalora?
2. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Return Intention* pada Zalora?
3. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Zalora?
4. Untuk menganalisis pengaruh *Return Intention* terhadap *Customer Loyalty* pada Zalora?
5. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Return Intention* pada Zalora?

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Penelitian memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian kajian yang berkaitan dengan *Perceived Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Return Intention* terhadap *Customer Loyalty* pada Zalora yang nantinya diharapkan berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya di masa mendatang

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu Zalora untuk memperhatikan kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan niat kembali untuk meningkatkan pembelian guna mempertahankan kesetiaan pelanggan pada Zalora

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dari isi penulisan, maka penulis memberikan gambaran secara garis besar dari setiap bab secara keseluruhan:

Bab 1. PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

Bab 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan diuraikan penelitian terdahulu, landasan teori *Perceived Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Return Intention*, dan *Customer Loyalty*.

Bab 3. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, jenis dan sumber data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, metode

pengumpulan data, pengukuran variabel, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai penguraian karakteristik responden, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasannya.

Bab 5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan keterbatasan dari hasil penelitian, serta saran-saran dari pembahasan dan pemecahan masalah yang diharapkan dapat bermanfaat bagi akademis ataupun perusahaan.