

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. LATAR BELAKANG MASALAH**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar oleh sebab itu kebutuhan konsumen terpenuhi maka membuat konsumen merasa puas. Pada perkembangan zaman sekarang ini sangat memudahkan konsumen untuk berbelanja tidak perlu banyak membuang waktu untuk menunggu akan tetapi hanya dengan menggunakan media aplikasi elektronik semua keinginan sudah bisa terpenuhi dan tidak banyak membuang waktu untuk menunggu barang yang mau dibeli.

Perkembangan komunikasi saat ini telah menghantarkan berbagai perilaku dalam masyarakat secara tradisional proses komunikasi adalah mengirimkan pesan hingga tersampainya pesan melalui berbagai media. Penggunaan penyampaian pesan akan mendorong terciptanya komunikasi yang akan mendorong hasil yang baik. Sebagian besar masyarakat mulai menyadari bahwa salah satu faktor keberhasilan dalam hidup adalah kemampuan beradaptasi melalui komunikasi dengan orang disekitarnya. Oleh karena itu komunikasi harus dapat ditingkatkan seiring dengan berkembangnya zaman.

Bentuk komunikasi yang saat ini banyak mempengaruhi lingkungan pemasaran adalah *word of mout*, dimana bentuk komunikasi ini murni mengandalkan kemampuan konsumen dalam mendengar dan menyampaikan pesan atau berita melalui percakapan. Melalui *word of mout* konsumen dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi dengan perusahaan (Kotler dan Keller 2013). Hal tersebut dapat mendorong dan memaksa perusahaan untuk lebih mempelajari tingkah laku konsumen. *Word of mout* juga dianggap sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang cukup menarik karena tidak memerlukan pembiayaan yang cukup besar, tetapi mampu memberikan efektivitas yang besar (Toruan, 2018). Rantai komunikasi yang tidak terputus serta pemasaran berbiaya murah bahkan gratis dapat menjadikan *word of mout* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan pada masa sekarang. Mengingat semakin maju teknologi yang juga akan semakin memudahkan untuk tersampaikan dan tersimpannya berbagai produk pesan melalui offline dan online. Respon yang muncul dapat berupa perasaan, pengetahuan maupun perilaku salah satunya adalah pengalaman berbelanja atau mengkonsumsi, produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan dimana dapat menciptakan loyalitas atau citra merek yang tinggi. Misalnya citra terhadap merek produk atau perusahaan kinerja kurang memuaskan dari harapan akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan suatu perusahaan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan kemauan konsumen maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah ukuran perasaan yang

muncul setelah pelanggan menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan dan membandingkan dengan ekspektasi yang diharapkan. Jika terciptanya kepuasan konsumen maka tak lain konsumen tetap memilih produk yang diinginkan dan tidak berpaling ke produk yang lain. Begitupun sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas terhadap produk yang diberikan maka konsumen akan berpaling ke merek lain. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan konsumen.

Selain membangun kepuasan pembeli juga akan bergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari suatu perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapan pelanggan dapat bersumber dari berbagai hal, seperti dari pengalaman pembelian sebelumnya teman dan informasi pasar. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan atau citra merek yang tinggi pelanggan. Misalkan citra terhadap merek produk atau perusahaan (Saladin, 2010:67). Kinerja yang kurang memuaskan dari harapan akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh setiap konsumen mengenai barang yang dimiliki. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller 2012:139).

Dalam konteks e-commerce kepercayaan pelanggan menjadi aspek penting dalam mendukung jalannya kegiatan pemasaran. Sebagai kesediaan pelanggan untuk dapat menempatkan dirinya pada suatu kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi belanja, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Andika, 2016:12). Akhir-akhir ini marak sekali kasus penipuan belanja online penipuan yang sering terjadi salah satunya pada Lazada. Penipuan yang sering terjadi akan mempengaruhi kepercayaan dari setiap pelanggan karena kepercayaan berperan sangat penting setiap kali dua pihak terlibat dalam melakukan suatu transaksi secara online (Andika, 2016:13). Kepercayaan terhadap suatu merek atau produk sebagai hal yang mendasar untuk mampu mengarah pada keputusan pembelian konsumen untuk membeli bahkan untuk loyal pada merek tersebut, kepercayaan mampu memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang konsumen dalam jangka panjang. Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar mampu menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten.

Pelanggan yang merasa puas dia akan loyal dalam meyakinkan barang yang dia gunakan. Biasanya lebih setia untuk waktu yang lebih lama dan membeli kembali produk yang diinginkan. Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan

akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek akan tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016: 138) loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai loyalitas pelanggan berarti membangun suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok dan di dasarkan pada sikap yang positif dari pelanggan dan tercermin dalam perilaku pembelian positif.

Kemajuan teknologi informasi membawa banyak manfaat bagi masyarakat. Selain memudahkan dalam berkomunikasi, kemajuan teknologi juga membawa manfaat yang begitu besar bagi dunia bisnis. Bahkan sudah banyak perusahaan-perusahaan yang berskala nasional yang menerapkan teknologi informasi tersebut. Penerapan teknologi informasi pada perusahaan-perusahaan tersebut dapat kita lihat pada penggunaan e-commerce sebagai media perdagangan dan bisnis dengan menggunakan media internet. Ada berbagai macam e-commerce yaitu seperti Lazada, Shopee, dan Tokopedia.

Pengalaman menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk ataupun layanan yang sudah dialami oleh setiap pelanggan. Selain itu konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain ketika mereka ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Wijaya dan Paramita, 2014:14).

Lazada merupakan salah satu situs tempat belanja online yang sudah familiar di kalangan pelaku e-commerce melalui iklan televisi dan internet. Saat

ini lazada juga menggunakan media sosial sebagai marketplace yang mampu menyediakan produk yang mampu menarik minat pengguna media sosial. Sosial media juga merupakan salah satu elektronik word of mouth yang saat ini banyak digunakan. Salah satunya adalah facebook yang merupakan media sosial yang digunakan oleh Lazada yang sudah memiliki 15,8 juta likes berkat konten-konten menarik. Namun konten disamping likes yang sudah menjuta. Lazada masih banyak menerima keluhan dan komentar negatif dari pelanggan mengenai keluhan pada barang, Pengiriman yang lama dan pembayaran dari Lazada sendiri yang belum sesuai. Pelanggan menggunakan media online dengan tujuan untuk untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain ketika ingin membeli suatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Wijaya dan Paramita,2014:14)

Berikut disajikan data pengunjung Lazada dari tahun 2019-2022 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung E-Commerce Lazada 2019-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah kunjungan lazada</b>	<b>Selisih kunjungan Lazada</b>	<b>presentase kunjungan lazada (%)</b>
<b>2019</b>	158043.900		
<b>2020</b>	105.357.100	-27.644.500	-0,17
<b>2021</b>	89.410.300	-21.527.800	-0,13
<b>2022</b>	81.839.700	-17.644.500	-0,11

*Sumber: Iprice Insight (2022)*

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengunjung lazada setiap tahun mengalami fluktuasi atau penurunan karena dilihat dari tahun 2020 terjadi covid yang melanda dunia khususnya indonesia maka dari itu produk yang dipesan oleh pelanggan ada yang tidak dibeli karena perekonomian juga menurun. Masih kurangnya word of mouth sehingga dapat menurunkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel tersebut perlu dilakukan penelitian karena masih adanya kesenjangan atau perbedaan hasil peneliti sebelumnya. Variabel word of mouth terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian Huda dan Nungroho (2020) *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sari dan Stiven (2022). *Wordofmouth* tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan yang diteliti Rivai dan Wahyudi (2017), kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dharman (2017). Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepercayaan pelanggan yang diteliti Bahrudin dan Zuhro (2016), menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Ariani, dkk (2019) kepercayaan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas maka masalah penelitian terletak pada pengaruh *word of mouth*, kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang berbelanja di lazada.

## **1.3. PERSOALAN PENELITIAN**

Berdasarkan uraian dapat dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang berbelanja di lazada?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang berbelanja di lazada?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang berbelanja di lazada?

## **1.4. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **1.4.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan persoalan penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan yang berbelanja di lazada.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang berbelanja di lazada.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang berbelanja di lazada.

### **1.4.2. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini mampu untuk dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan dan kepercayaan pelanggan sehingga bisa berdampak terhadap loyalitas pelanggan yang berbelanja di lazada.

b. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memeberikan informasi, gamabaran dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai word of mouth, kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya di bidang manajemen pemasaran.