

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan adalah strategi bisnis dalam mempertahankan pelanggan lama agar terus membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan dalam bisnis. Pelanggan setia menjadi bukti bahwa sebuah bisnis sangat terpercaya sehingga mereka terus-menerus membeli produk.

Menurut (Kotler dan Keller 2016:164) loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek akan tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Menurut Hasan (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di antaranya adalah kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif dan niat membeli ulang sedangkan kepercayaan pelanggan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran Perusahaan. Selain itu Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2013) menyatakan

bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing..

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa (Bahrudin,2016). 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. Menurut Rivai dan Wahyudi (2017) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan menurut Baharudin dan Zuhro (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk jasa yang disukai (Kotler, 2016: 138).

Dalam konteks e-commerce kepercayaan pelanggan menjadi aspek penting dalam mendukung jalannya kegiatan pemasaran. Kepercayaan pelanggan adalah hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa sesuatu yang diinginkan sesuai dengan harapannya (Priansa,2017:116). 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 penting setiap kali dua pihak terlibat dalam melakukan suatu transaksi secara online (Andika,2016:13).

Kepercayaan terhadap suatu merek atau produk sebagian 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 dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten..

Kemajuan teknologi juga membawa manfaat yang begitu besar bagi dunia bisnis, bahkan sudah banyak perusahaan-perusahaan yang berskala nasional yang menerapkan teknologi informasi tersebut. Penerepan teknologi informasi tersebut dapat dilihat pada penggunaan *e-commerce* sebagai media perdagangan dan bisnis dengan menggunakan media internet. Adapun 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 suatu barang atau jasa (Wijaya dan Paramita, 2014:14)

Lazada adalah sebuah perusahaan *e-commerce* yang menjadi pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk, selain lewat alamat web lazada juga dapat di akses melalui aplikasi mobile smarthphone dan IOS. Berikut data terkait total pembeli dan total penjual e-commerce lazada tahun 2021 sebagai berikut:



Sumber: <https://ginee.com/id/insights/lazada-growth-2021/>

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa total pembeli yang menggunakan lazada untuk membeli produk di bulan Januari yaitu sebanyak 2.178.913 orang. Jumlah ini sempat turun di bulan Februari menjadi 2.038.697. Tapi, di bulan-bulan berikutnya, terjadi kenaikan dan penurunan yang tidak terlalu jauh dan puncaknya berada di bulan agustus dengan total pembeli sebanyak 2.626.151 orang dan total penjual dari bulan Januari hingga Agustus mengalami penurunan yang signifikan. Di

Januari, total penjual mencapai 3.419 toko, dan terus menurun hingga di bulan Agustus yang menjadi 2.632 toko. Dari sekian jumlah pembeli yang membeli setiap harinya pada bulan Agustus jumlah pembeli meningkat, jadi rata-rata setiap tokoh berjumlah 33.183 orang pembeli. Dengan adanya data diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah pembeli dan penjual pada Lazada setiap bulan mengalami fluktuasi atau penurunan karena masih kurangnya kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sehingga menurunnya loyalitas pelanggan. Selain itu, bisa disebabkan karena adanya persaingan antar sesama *e-commerce*.

Berdasarkan tabel diatas perlu dilakukan penelitian karena masih adanya kesenjangan atau perbedaan hasil peneliti sebelumnya. Berdasarkan penelitian Kurnia Khafidhatur Rafiah (2022) dengan judul penelitian analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui e-commerce di Indonesia dengan hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masriati Indah Yani (2022) dengan judul penelitian pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan Edwin jeans Indonesia pada e-commerce shoppe dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari kedua hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan adanya perbedaan pada hasil penelitiannya sehingga menarik peneliti untuk meneliti dengan judul pengaruh kepuasan pelanggan

dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* lazada pada masyarakat Kota Kupang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas maka masalah penelitian terletak pada pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* lazada pada masyarakat Kota Kupang.

1.3 Persoalan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* lazada pada masyarakat Kota Kupang?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* lazada pada masyarakat Kota Kupang?

1.4 Tujuan dan manfaat penelitian

1.4.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan persoalan penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* lazada pada masyarakat Kota Kupang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* lazada pada masyarakat Kota Kupang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yakni sebagai berikut:

a. Manfaat praktis

Penelitian ini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sehingga bisa berdampak terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* lazada.

b. Manfaat akademis

Penelitian ini dapat memberikan informasi, gambaran dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan demi pembangunan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya dibidang manajemen pemasaran.