

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *online shop* atau toko *online* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khayalak ramai. Banyaknya kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *online shop* sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyaknya usaha *online* yang berlomba-lomba menawarkan berbagai produk dan pelayanan untuk menarik konsumen berbelanja, juga memanfaatkan keadaan dimana *online shopping* sedang sangat diminati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia walaupun tanpa bisa dipungkiri masih banyak pula yang belum dapat percaya pada *online shop* terutama dari segi kualitas produknya.

Salah satu usaha *online* yang berkembang pesat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen ditengah persaingan yang ketat adalah *Zalora.co.id online shop* yang terpercaya dengan memiliki *customer service* yang siap melayani melalui telepon maupun *email*. *Customer service Zalora.co.id* siap melayani segala pertanyaan dan keluhan pelanggan. *Customer service Zalora.co.id* memiliki jam kerja dari Senin – Jumat, jam 09:00 – 21:00 WIB. Jika ada keluhan, *Zalora.co.id* siap memberikan pelayanan yang cepat dan profesional demi menjaga kepercayaan konsumen.

Selain itu, Zalora.co.id menawarkan fitur khusus untuk menjamin keamanan dan kenyamanan konsumen. Fasilitas layanan yang hanya dimiliki oleh Zalora.co.id adalah sistem *refund* selama 30 hari. Dengan sistem ini konsumen dapat mengembalikan atau menukar produk yang telah dibelinya (www.tempo.com). Hanya *online shop* yang berkualitas dan terpercaya yang berani menawarkan sistem ini. Untuk itu perusahaan harus bisa membaca peluang usaha dan menawarkan produk-produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Tabel 1.1
Rangking Situs Populer

Rangking Popular	E-Commerce	Score	IR
1	Lazada	29.2	47.00%
2	OLX	22.1	
3	Berniaga	8.9	
4	Kaskus	8.1	
5	Zalora	5.5	
6	Qoo10	3.8	
7	Tokopedia	3.6	
8	Rakuten	2.6	
9	Bhinneka	2.1	
10	Blibli	1.8	
11	Groupon Distus	1.4	
12	Elevenia	1.3	
13	Berrybenka	1.3	
14	Bukalapak	0.6	
15	Living Social	0.5	

Sumber: Budi Setiawan (2014)

Dari Tabel 1.1 meskipun usaha *online* sudah menjamur di Indonesia, Zalora.co.id mampu bersaing dengan usaha *online* yang lain dan menjawab kebutuhan fashion pria maupun wanita. *Fashion* merupakan kebutuhan bagi setiap orang, oleh karena itu, Zalora.co.id mengkhususkan usahanya dibidang *fashion online* baik untuk pria, wanita, dan anak-anak. Dengan jumlah pengunjung kurang lebih mencapai 24 juta pengunjung per tahun, Zalora.co.id dapat menjadi situs *fashion online* yang dipercaya oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara *online*.

Produk di Zalora.co.id mencapai 10.000 produk yang mencakup *fashion*, aksesoris, tas, sepatu, kecantikan dengan kualitas produk yang terbaik dengan menawarkan *brand* terkemuka, baik lokal maupun internasional. Zalora.co.id menyediakan *brand information* disetiap produknya. Semua produk di tampilkan di *website* Zalora.co.id dengan informasi yang jelas dan lengkap. Informasi tersebut mencakup pilihan ukuran, tabel ukuran, bahkan gambar yang menampilkan semua sisi produk. Inilah salah satu kelebihan Zalora.co.id dibandingkan dengan *online shop* yang lain. Kebanyakan *online shop* tidak mencantumkan penjelasan apapun tentang *brand* sehingga terkesan meragukan. Brand information di Zalora.co.id sangat membantu konsumen untuk mengetahui seluk beluk *brand* dari produk yang akan dibeli pelanggan. Dengan adanya *brand information*, konsumen bisa lebih mudah menentukan produk mana yang sesuai dengan pilihannya.

Meski mengusung konsep *brand* yang mewah dan elegan, Zalora.co.id tetap menyediakan berbagai produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Zalora.co.id selalu memberikan potongan harga tujuannya adalah agar konsumen bisa tetap berbelanja hemat. Bahkan potongan harga pada momen-momen tertentu bisa mencapai 80%. Selain memberikan potongan harga pada momen tertentu, Zalora.co.id menyediakan produk dengan harga terjangkau dalam dua pilihan yaitu *Sale* dan <300. *Sale* berisi produk-produk yang sedang mendapat potongan harga, sedangkan <300 berisi produk-produk dengan semua harga dibawah angka Rp 300.000,-. Fasilitas pelayanan merupakan fokus utama dalam *fashion online* Zalora.co.id, pelayanan yang diberikan seperti *live chat* untuk konsumen yang ingin bertanya mengenai produk yang ingin dibeli, 30 hari gratis pengembalian, pengiriman yang cepat dalam kurun waktu 1 hingga 3 hari kerja, pengiriman gratis dengan syarat dan ketentuan tertentu dan beberapa metode pembayaran seperti kartu kredit, transfer antar bank, dan pembayaran ditempat (*cash on delivery*) (Zalora.co.id).

Oleh karena itu Zalora.co.id harus memberikan kualitas layanan dan kualitas produk yang tepat agar dapat bersaing dengan usaha *online* lain dan merebut banyak konsumen. Untuk dapat bertahan di tengah maraknya persaingan bisnis *online* di Indonesia Zalora.co.id harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Melihat dari produk yang ditawarkan di Zalora.co.id maka dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan segmentasi yang dituju Zalora.co.id adalah kalangan dengan kelas sosial menengah ke atas. Namun, dalam penelitian ini responden

yang digunakan adalah kalangan mahasiswa dimana penulis tidak dapat mengukur kelas sosialnya. Karena terkadang ada mahasiswa yang sebenarnya adalah kalangan kelas sosial bawah namun ingin menempatkan dirinya pada kalangan kelas sosial atas. Dengan berbelanja di Zalora.co.id diharapkan akan menggambarkan kelas sosial tertentu yaitu kelas sosial menengah ke atas.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Usaha *Online* Zalora.co.id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Jakarta).

1.2 Identifikasi Dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang terjadi pada usaha *online*, berikut ini:

1. Masih kurangnya kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap *online shop* yang diakibatkan dari banyaknya *online shop* dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang belum terpercaya atau teruji.
2. Beragamnya kriteria pelanggan dalam memilih *online shop* saat ini karena terlalu menjamurnya online shop yang ada dan belum membuat konsumen puas dan menjadi loyal.
3. Banyaknya pesaing usaha *online* yang menawarkan layanan yang hampir sama standarnya atau bahkan lebih baik, produk yang beraneka ragam di setiap *online shop*, serta banyaknya promosi menarik yang ditawarkan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya aspek pembahasan pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, dan dengan adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan kemampuan maka penelitian ini dapat berfokus pada permasalahan yang menjadi tujuan penelitian dan juga untuk menghindari tidak terarahnya penelitian. Penelitian ini dibatasi pada kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, serta loyalitas konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha *online* Zalora.co.id?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha *online* Zalora.co.id?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada usaha *online* Zalora.co.id?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada usaha *online* Zalora.co.id?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada usaha *online* Zalora.co.id?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha *online* Zalora.co.id.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha *online* Zalora.co.id.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada usaha *online* Zalora.co.id?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada usaha *online* Zalora.co.id?
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada usaha *online* Zalora.co.id.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperjelas pemahaman tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Sehingga dapat bermanfaat dalam pengambilan keputusan yang terbaik dan optimal.

b. Bagi Keilmuan

Sebagai masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.