

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah sistem bisnis tradisional ke sistem bisnis modern. Ini ditandai oleh perubahan sistem pemasaran dari sistem pemasaran tradisional ke sistem pemasaran digital dengan menggunakan internet. Penggunaan internet sebagai sarana pemasaran perusahaan dinilai lebih efektif dalam hal jangkauan pasar yang dilayani serta efisien dalam hal biaya promosi yang dikeluarkan. Keadaan inilah yang membuat semakin banyak perusahaan menggunakan internet (pemasaran *online*) sebagai sarana komunikasi produk atau jasa layanan perusahaan.

Penggunaan internet (pemasaran *online*) sebagai alat komunikasi pemasaran merupakan bentuk layanan yang disediakan pemasar bagi khalayak (masyarakat). Melalui internet, pemasar dapat memberikan informasi dengan lebih cepat dan lengkap kepada khalayak. Di sisi yang lain, masyarakat (konsumen) dapat membeli produk atau jasa dari manapun mereka berada dan dimanapun penjual berada. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran secara *online* memberikan lebih banyak kemudahan bagi konsumen maupun pemasar.

Pemasaran *online* merupakan bentuk layanan yang disediakan pemasar bagi konsumen. Untuk itu, Sundaram *et al.* (2017) menyatakan bahwa, layanan yang disediakan harus memenuhi beberapa kriteria seperti kecepatan layanan (*responsiveness*), dapat dipercaya (*trust*) dan sesuai kebutuhan konsumen

(*customization*). Kemampuan pemasar untuk memberikan layanan dengan cepat, dapat dipercaya dan sesuai yang konsumen butuhkan akan memberikan dampak positif bagi kepuasan (Boonlertvanich, 2019; Zia, 2020) maupun loyalitas konsumen (Sundaram *et al.*, 2017; Uma dan Chandramowleeswaran, 2015).

Implikasinya, tingkat kecepatan pemasar dalam melakukan respon maupun tindakan dalam konteks layanan, akan membuat konsumen semakin puas, dalam jangka panjang, konsumen akan menjadi loyal pada perusahaan *online* yang bersangkutan (Sadeghi *et al.*, 2018). Demikian juga halnya dengan kemampuan perusahaan untuk dapat dipercaya. Pada prinsipnya, bisnis akan berkembang dengan baik saat konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada perusahaan. Kepercayaan yang tinggi tersebut akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan maupun kepercayaan konsumen (Sadeghi *et al.*, 2018). Perlu dipahami bahwa kepercayaan dalam belanja *online* merupakan elemen yang penting karena tingkat risiko dalam belanja *online* yang tinggi. Pada bagian lain, layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen juga memberikan kontribusi positif pada peningkatan kepuasan maupun loyalitas konsumen.

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia yang pesat ditunjukkan oleh semakin banyaknya perusahaan jasa layanan bisnis *online* (*marketplace*) yang didirikan. Hal ini tentunya akan menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat antar perusahaan jasa belanja *online* tersebut. Hanya perusahaan layanan belanja *online* dengan kemampuan layanan yang terbaiklah yang akan mampu menguasai pangsa pasar *online* terbesar dan berimplikasi pada semakin besar keuntungan yang diperolehnya.

JD.ID merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa layanan bisnis *online* di Indonesia. JD.ID, adalah perusahaan *Startup Unicorn* keenam yang beroperasi di Indonesia. JD.ID didirikan oleh Liu Qiangdong atau dikenal dengan nama Richard Liu pada di Beijing, China pada bulan Juli tahun 1998. Pada awal mulanya JD.ID adalah toko fisik yang menjual produk optik magnet dengan nama Jingdong Century Trafig Co, Ltd. Berkat kemajuan bisnisnya, JD.ID berkembang dengan menjual banyak jenis barang elektronik seperti: telepon seluler, komputer dan lain sebagainya. Perkembangan teknologi yang adopsi manajemen JD.ID selanjutnya membangun bisnis dengan menggunakan bantuan internet (*online*) pada bulan Januari tahun 2004 dengan nama domain jdlaser.com dan diubah namanya menjadi 360buy.com pada tahun 2007 dan pada bulan Maret tahun 2013 diubah lagi menjadi JD.com (<https://id.wikipedia.org/wiki/JD.com>).

Pada bulan Oktober tahun 2015, JD.ID melebarkan bisnisnya dengan membukan kantor layanan *e-commerce* yang berbasis di Jakarta, Indonesia. Fokus bisnis JD.ID adalah menyediakan produk elektronik dan gadgets seperti iPad Pro (Apple) dan A2010 (Lenovo). Pada perkembangannya, JD.ID memperluas penawaran produk dan menjual lebih banyak produk seperti sepatu dan pakaian olahraga dan juga produk kecantikan dan kesehatan. Konsetrasi JD.ID dalam penjualan produk elektronika menjadikan JD.ID sebagai pemimpin pasar dalam penjualan produk-produk elektronika di bisnis *online*. Keunggulan JD.ID dalam penjualan *online* produk elektronika dibuktikan melalui kemampuan penjualan produk rata-rata sebesar 1 miliar dolar AS atau sekitar Rp 14,1 triliun dalam 1

bulan. Hal inilah yang menjadikan JD.ID menjadi penghuni baru daftar *startup* unicorn Indonesia (<https://kumparan.com>).

Kemampuan JD.ID untuk menjadi pemimpin pasar dalam bisnis *online* khususnya untuk produk-produk elektronika tidak terlepas dari baiknya layanan yang diberikan kepada konsumen. Layanan yang baik diwujudkan dalam bentuk kecepatan layanan, tingginya kemampuan untuk dapat dipercaya serta kemampuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal inilah yang pada akhirnya membuat konsumen puas dan menjadi loyal pada perusahaan JD.ID.

Penelitian ini dilakukan untuk melakukan pembuktian secara empiris, apakah kualitas layanan yang telah diberikan perusahaan jasa layanan belanja *online* JD.ID yang terdiri dari kecepatan layanan, kepercayaan dan kemampuan untuk memenuhi keinginan konsumen mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pada tahap selanjutnya, kepuasan yang dirasakan konsumen apakah berimplikasi pada semakin tingginya loyalitas konsumen pada perusahaan jasa layanan belanja *online* JD.ID.

1.2. Rumusan Masalah

Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam bisnis, layanan yang baik merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan maupun loyalitas konsumen. Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang baik (*e-service quality*) dalam berbagai macam hal seperti kecepatan layanan, dapat dipercaya serta

customization akan memiliki dampak pada peningkatan kepuasan maupun loyalitas konsumen. Yang menjadi pokok permasalahan adalah apakah bisnis *online* JD.ID telah mampu menyediakan layanan dengan baik? Apakah bisnis *online* JD.ID dengan layanan yang diberikan telah mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan menjadikannya loyal?. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah kecepatan layanan, kepercayaan, dan *customization* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Apakah kecepatan layanan, kepercayaan, dan *customization* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

1.3. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian yang dilakukan tentunya memiliki tujuan tertentu. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kecepatan layanan, kepercayaan, dan *customization* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kecepatan layanan, kepercayaan, dan *customization* terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pembuktian empiris mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di bisnis *online*. Selanjutnya, hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai dasar pengembangan penelitian selanjutnya yang lebih kompleks dengan melibatkan lebih banyak variabel penelitian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam bisnis *online*. Pada tahap selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk membangun strategi pemasaran baru yang lebih efektif dan efisien.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab I ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab II menjelaskan mengenai teori yang melandasi masing-masing variabel penelitian. Pada bab II juga akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab III menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari jenis, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab IV menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasannya.

Bab V : Penutup

Bab V menjelaskan kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, saran dan keterbatasan penelitian.