

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. JD.id



Gambar 1.1 Logo JD.id

(Sumber: JD.id)

JD.ID mengemban misi ‘*make the joy happen*’ menghadirkan kebahagiaan kepada seluruh pelanggan di Indonesia dengan memberikan layanan *retail online* handal, cepat, aman untuk memilih serangkaian produk-produk berkualitas asli dengan harga yang kompetitif. Dengan memanfaatkan armada logistik miliknya sendiri serta didukung oleh jaringan mitra di seluruh Indonesia, JD.id dapat menyediakan layanan antar yang cepat dan dapat diandalkan di seluruh wilayah Indonesia. Mengandalkan nilai-nilai kompetitifnya, JD.id bertujuan untuk menjadi perusahaan *e-commerce* yang paling populer dan terpercaya dengan terus-menerus berupaya menghadirkan layanan dan beraneka ragam produk kepada seluruh pengguna dan pelanggannya di Indonesia.

JD.ID pertama kali beroperasi di Indonesia pada November 2015 dan saat ini memiliki 12 kategori pilihan produk untuk dijual yang akan terus bertambah seiring dengan perkembangan usahanya di Indonesia. Ragam kategori produknya bervariasi mulai dari *smartphones*, perangkat elektronik, hingga *luxury*.

Bisnis JD.id berkembang sangat pesat. Jumlah produk yang ditawarkan bertumbuh cepat dari kurang dari 10.000 *Stock Keeping Unit* pada tahun 2015 menjadi sekitar 100.000 *Stock Keeping Unit* pada akhir tahun 2016. JD.ID juga menyediakan jasa pengiriman yang menjangkau 365 kota di seluruh Indonesia dengan ribuan armada yang siap mengantarkan langsung kepada para pelanggan JD.ID.

Richard Liu adalah pendiri JD.com, perusahaan online terbesar di China yang melakukan penjualan yang langsung dikirimkan dari gudang sendiri (*direct sales*), dan telah menjadi Chairman dan CEO sejak perusahaan didirikan. Liu memiliki lebih dari 15 tahun pengalaman di industri ritel dan *e-commerce*.

Pada bulan Juni 1998, Liu memulai bisnis di Beijing, terutama yang bergerak dibidang distribusi produk magneto-optik. Pada Januari 2004, Liu meluncurkan situs ritel online pertama perusahaan yang akhirnya menjadi JD.com yang dipimpin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan sejak saat itu. Liu meraih gelar sarjana sosiologi dari *Renmin University of China di Beijing* dan gelar EMBA dari *China Europe International Business School*.

Di Indonesia, JD.com bermitra dengan *Provident Capital* mendirikan JD.ID. *Provident Capital* adalah perusahaan investasi terbesar di Asia Tenggara dengan kapitalisasi pasar sebesar lebih dari 3 miliar USD yang tersebar di berbagai industri seperti: Telekomunikasi, Tambang, Sawit, Perkebunan, Energi (*Biofuel*) dan *e-Commerce*.

Visi Dan Misi JD.id berdasarkan dari JD.com

Visi

Menjadi perusahaan yang paling dipercaya di Indonesia.

Misi

- Menjadikan teknologi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari
- Menghadirkan kebahagiaan kepada seluruh pelanggan di Indonesia dengan memberikan layanan *retail online* handal, cepat, aman untuk memilih serangkaian produk-produk berkualitas asli dengan harga yang kompetitif.

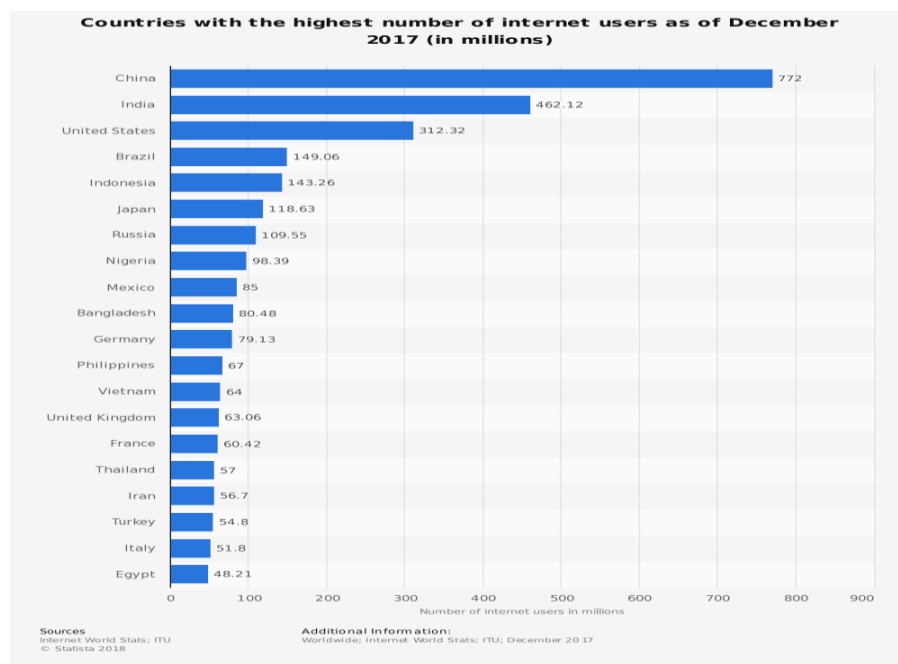
JD.id berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih leluasa dengan menyediakan produk-produk yang terkurasi, asli, premium yang memiliki harga kompetitif, layanan yang dapat diandalkan dan dipercaya, serta pengiriman yang cepat dan aman. *Core Value* dari JD.id dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut.



Gambar 1.2 *Core Value* JD.id
(Sumber: JD.id)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangannya informasi dan berita dalam bentuk apapun mulai dari hiburan, perekonomian, politik, pendidikan, kebudayaan, bencana alam ataupun hal lain yang areanya mencakup global dapat ditelusuri dengan menggunakan internet. Pengguna internet dapat mencari informasi, bertukar pesan data dan lain sebagainya hanya dalam hitungan detik. Kehadiran internet dengan segala kemudahannya menjadikan masyarakat meninggalkan media informasi lainnya.

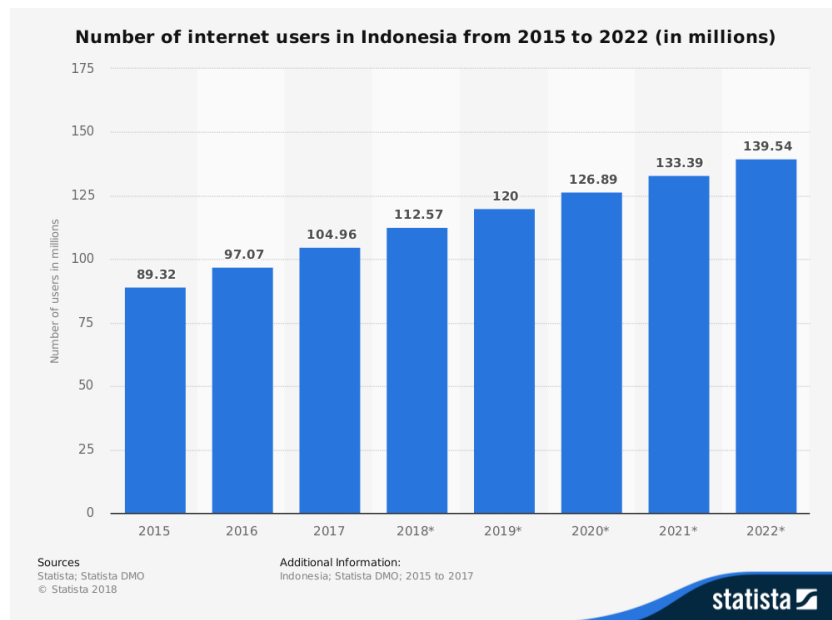


Gambar 1.3 Peringkat pengguna internet di dunia hingga bulan Desember 2017
(Sumber: Statista)

Menurut data dari (Statista, 2018), pengguna internet di Indonesia mencapai peringkat ke-5 terbanyak di dunia yaitu sebesar 143,26 juta pengguna. Selain penggunaan internet yang tinggi, pengguna internet di Indonesia juga meningkat dari tahun ke tahun. Dengan banyaknya popularitas dan meningkatnya pengguna internet, maka banyak muncul *website* yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, jenis *website* populer yang dapat dikunjungi musik, *homepage*, *online games*, atau *online shop*.

Banyaknya bisnis *online* yang terjadi di Indonesia disebabkan juga oleh jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh setiap tahunnya. Selain karena

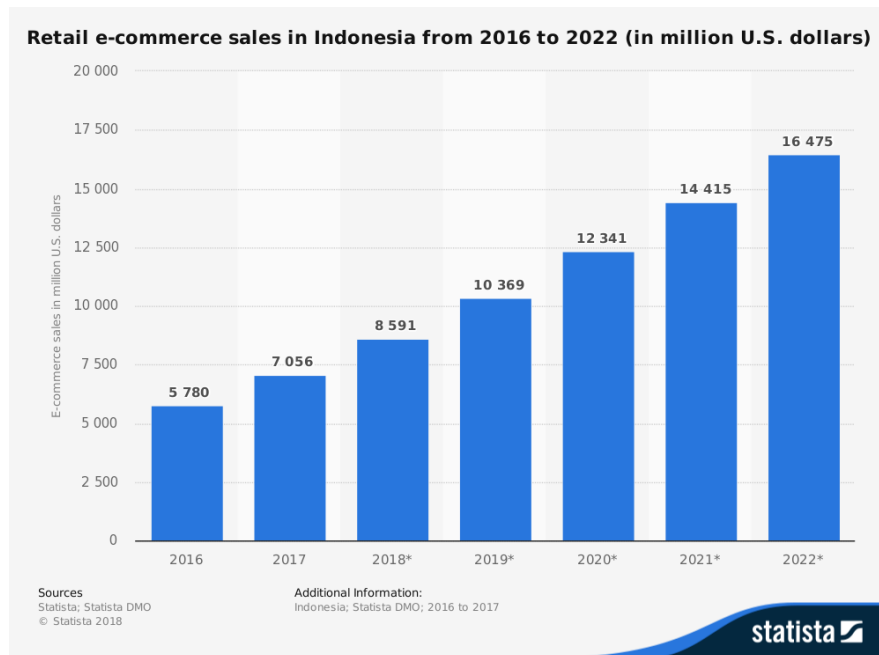
banyak pengguna, bisnis *online* banyak digunakan karena memiliki keuntungan bagi pemilik maupun pelanggan. Grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut:



Gambar 1.4 Grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia
(Sumber: Statista)

Berdasarkan data dari (Statista, 2017b) Pada tahun 2015 mencapai 89,32 juta pengguna dan meningkat hingga 97,07 juta pengguna pada tahun 2016 dimana menunjukkan peningkatan sebesar 21% selama 3 tahun dan diprediksikan akan meningkat pada tahun 2018 sebesar 112,57 juta pengguna. Memperhatikan data-data diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan dan pertumbuhan yang stabil. Hal ini dapat menjadi pertimbangan untuk potensi bisnis yang memuaskan baik perusahaan dalam negeri maupun asing atau internasional.

Pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan masyarakat menengah mendorong peningkatan penggunaan internet pada berbagai *gadget* seperti *smartphone*, laptop, *personal computer* dan perangkat yang lain sehingga mendorong perilaku konsumsi via internet. Peningkatan penjualan retail di Indonesia dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut:



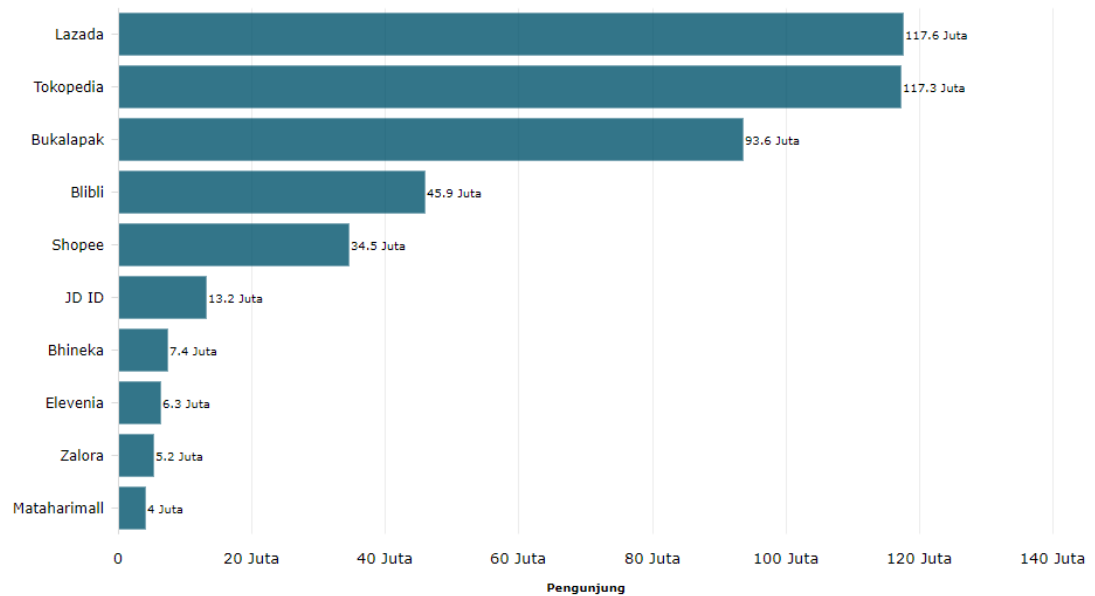
Gambar 1.5 Nilai penjualan *retail e-commerce* di Indonesia

(Sumber : Statista)

Berdasarkan data dari (Statista, 2017a), nilai penjualan ritel *e-commerce* di Indonesia di tahun 2016 mencapai 5,78 milyar USD dan meningkat sebanyak 21,9% pada tahun 2017, dengan jumlah 7,05 milyar USD. diproyeksikan pada tahun 2022 akan mencapai 16,47 milyar. Indonesia diperkirakan menjadi salah satu pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di kawasan Asia Pasifik di tahun mendatang. Pasar Indonesia yang tersebar di ribuan pulau, akan terfragmentasi dan menjadi hambatan dalam perluasan *e-commerce* di Indonesia.

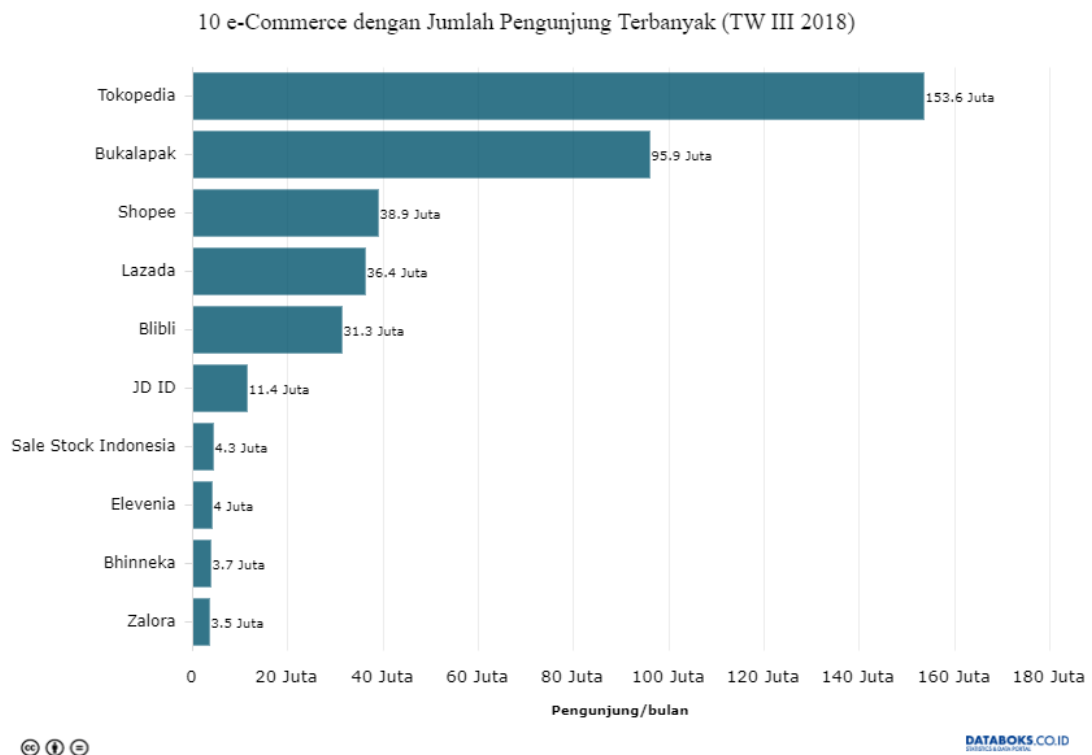
Adanya kondisi *e-commerce* dan *e-business* di Indonesia merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh JD.com dalam rangka untuk menambah anak perusahaan *retailer* pertama di Indonesia, dengan situs *website* www.JD.id. Website JD di Indonesia yang menggunakan domain .id (www.jd.id) dengan tujuan untuk menunjukkan keseriusan mereka untuk memberikan layanan yang terbaik dan kepercayaan bagi pelanggan di Indonesia. Pada awal JD mulai beroperasi di Indonesia yaitu oktober 2015, *website* JD Indonesia pada awalnya berfokus pada perangkat *gadget* atau barang elektronik yang sulit ditemukan di tempat biasa, seperti iPad Pro dari apple dan A2010 dari Lenovo yang baru *launch* pada akhir tahun 2015 (Bedjo, 2015).

Website retail online JD.id di Indonesia terjadi penurunan pengunjung pada tahun 2018. Grafik 10 *e-commerce* yang memiliki pengunjung terbanyak tahun 2018 periode triwulan 1 dan 3 dapat dilihat pada gambar 2.4 dan gambar 2.5 berikut:



DATABOKS.CO.ID
STATISTICS & DATA PORTAL

Gambar 1.6 10 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak tahun 2018 triwulan 1
(Sumber: iPrice)



Gambar 1.7 10 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak triwulan 3 tahun 2018
(Sumber: iPrice)

Dilihat pada data dari (iPrice, 2018a, 2018b) diatas JD.id pada triwulan 1 tahun 2018 bertahan pada posisi ke-6 dengan pengunjung sebesar 13,2 juta pengunjung dibawah 5 *website e-commerce* yang lain. Pada triwulan 3 posisi JD.id masih tetap pada posisi ke-6, akan tetapi pengunjung pada JD,id terjadi penurunan menjadi 11,4 juta pengguna. Selain penurunan jumlah pengunjung, jumlah pengunjung juga memiliki selisih yang jauh dibanding *e-commerce* yang lain dikarenakan pengalaman JD.id di Indonesia yang masih pendek dibanding dengan kompetitor.

Fenomena tentang website JD.id di Indonesia berbeda dengan yang terjadi di internasional dimana JD.com telah mencapai peringkat 3 dalam hal *website e-commerce retailer* dunia dengan bantuan Google dan Walmart.Inc, dengan perkembangan yang pesat mendunia sebagai saingan dari Alibaba Group Holding Ltd (Bloomberg News, 2018). Selain dalam hal *website e-commerce retailer*, *website* internasional JD.com mencapai peringkat 1 dalam hal penjualan elektronik

dunia. Gambar statistik dari penjual elektronik dunia sampai dengan maret 2019 dapat dilihat pada gambar 1.8 berikut

Rank	Website	Category	Change	Avg. Visit Duration	Pages / Visit	Bounce Rate
1	jd.com	Shopping > Consumer Electronics	=	00:03:54	5.95	47.71%
2	market.yandex.ru	Shopping > Consumer Electronics	=	00:04:54	7.72	37.62%
3	bestbuy.com	Shopping > Consumer Electronics	=	00:03:42	4.12	47.64%
4	sharp.cn	Shopping > Consumer Electronics	+4	00:03:02	2.10	53.30%
5	cdiscout.com	Shopping > Consumer Electronics	-1	00:05:53	6.37	38.26%
6	xiaomi.com	Shopping > Consumer Electronics	-1	00:03:02	2.60	56.23%
7	dns-shop.ru	Shopping > Consumer Electronics	-1	00:07:02	8.06	32.82%
8	souq.com	Shopping > Consumer Electronics	-1	00:05:28	5.73	47.71%

Gambar 1.8 8 Penjual elektronik terbaik dunia tahun 2019

(Sumber: Similar Web, 2019)

Berdasarkan gambar 1.8 diatas menunjukkan bahwa penjual elektronik terbaik di dunia adalah JD.com. Hal ini mengindikasikan bahwa permasalahan terjadi penurunan jumlah pengunjung *website* JD.id hanya terjadi pada *website* JD.id di Indonesia saja.

Pihak JD Indonesia telah mempersiapkan beberapa strategi untuk bertarung di pasar *e-commerce* Indonesia, salah satunya adalah *customer experience* atau pengalaman dari konsumen. sebagai pemain baru dalam industri *e-commerce* dalam negeri, JD Indonesia membutuhkan waktu untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen agar mendapatkan *customer experience* yang positif untuk bersaing. Selain *customer experience*, JD Indonesia berencana untuk menjalankan strategi untuk menjual produk-produk usaha kecil lokal untuk mendekatkan JD Indonesia pada konsumen di Indonesia sebagai *website* jual beli yang bersahabat bagi Indonesia (Arhando, 2017).

Selain upaya meningkatkan *customer experience*, *website* JD.id sendiri berkembang pesat dengan adanya berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas *website* serta layanan yang disediakan oleh *website*. Salah satu dari fitur yang tidak dimiliki oleh beberapa pelaku *e-commerce* yang lainnya adalah sumber berita, dimana memberikan seluruh informasi mengenai JD.id, mulai dari promo produk, *lifestyle*, *news update*, *corporate news* dan *seller update* yang dapat diakses melalui JD news pada menu utama JD.id dengan tujuan untuk memberikan informasi yang

lengkap kepada pengguna tentang apa yang terjadi di *website* JD.id secara *up to date* . Selain JD news juga tampilan *interface* dari *website* JD.id telah disesuaikan berdasarkan kemudahan pengguna, perubahan yang mengutamakan *user-friendly* sehingga membuat nyaman pengunjung *website* yang mengakses *website* (JD, 2017).

Selain dari sisi *website*, layanan dari JD.id juga mengalami perkembangan. Salah satu dari perkembangan layanan dari JD.id adalah selain kualitas barang dengan jaminan barang *original*, JD.id juga ingin menarik kepercayaan dari masyarakat dan pengguna dengan menyajikan proses pengiriman yang cepat. Itulah mengapa JD.id memutuskan untuk menghadirkan gudang di Jakarta, Surabaya, Pontianak, dan Medan. Saat ini, JD.id sudah membangun sebuah gudang baru di Makassar bulan Februari 2018 (Hadi Pratama, 2017). keputusan untuk membuat gudang di lima kota tersebut bukan karena adanya banyak pesanan yang datang dari sana. Penentuan kota-kota tersebut lebih didasarkan pada posisi geografis yang strategis sebagai pusat pengiriman barang.

Perkembangan layanan JD.id juga menyebar luas yang awalnya hanya menyediakan barang fisik, sekarang JD.id menyediakan berbagai layanan non-fisik seperti layanan pengisian pulsa seluler, pembelian paket data, pemesanan tiket bioskop, hingga pemesanan tiket pesawat via JD *Flight* (Hadi Pratama, 2017). Pesatnya perkembangan *website* dan layanan JD.id serta adanya jumlah pengguna keseluruhan pada tahun 2018 yang menurun pada *website*, maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai *website* JD.id.

Berdasarkan fenomena yang terjadi mengenai *e-commerce* di Indonesia dan fenomena mengenai *website* JD.id, penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan studi pada *website* JD.id” penting untuk dilakukan.

1.3 Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus pada kualitas *website* yang terdiri dari beberapa aspek yang diukur menggunakan metode *webqual* secara terpisah sebagai alat ukur terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi

mengingat beberapa penelitian-penelitian sebelumnya banyak yang berfokus kepada kepuasan pelanggan atau kepuasan pengguna.

1.4 Pertanyaan Penelitian

- a. Apa saja faktor-faktor kualitas *website* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *website* JD.id?
- b. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediator terhadap loyalitas pelanggan pada *website* JD.id?
- c. Apa saja faktor-faktor kualitas *website* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator pada *website* JD.id?
- d. Apa saja faktor-faktor dari kualitas *website* dan kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?

1.5 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui Apa saja faktor-faktor kualitas *website* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada *website* JD.id.
- b. Mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediator terhadap loyalitas pelanggan pada *website* JD.id.
- c. Mengetahui apa saja faktor-faktor kualitas *website* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator pada *website* JD.id.
- d. Mengetahui apa saja faktor-faktor kualitas *website* dan kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk dapat membantu memahami tentang kualitas *website* dan sekaligus mengetahui bagaimana pengaruh suatu *website* terhadap loyalitas pelanggan pada situs *e-commerce*.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Menjadi sumber informasi strategi *e-commerce* bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan kualitas *website* tersebut sehingga menimbulkan loyalitas dari konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian terdiri atas lima bab yang memiliki keterlibatan hubungan antara yang lainnya. Sistematika ini dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian, adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang berkaitan dengan penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan meliputi karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan pembahasan meliputi analisis responden terhadap variabel penelitian, analisis statistic, dan analisis pengaruh variabel.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran dari 2 aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis.