

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan internet memiliki dampak yang positif bagi masyarakat, baik secara langsung dan tidak langsung. Perkembangan yang sangat pesat mengubah cara manusia bekerja dan berpikir dari waktu ke waktu. Internet juga dapat mengubah gaya hidup masyarakat termasuk kegiatan jual beli. Dulu Manusia melakukan jual beli dengan cara tradisional dimana pihak penjual (*seller*) dan pembeli (*buyer*) saling bertemu, melakukan tawar menawar dan kemudian melakukan transaksi pembayaran. Namun setelah internet mengalami perkembangan sehingga mengubah cara manusia berbisnis menjadi *online* dengan bantuan internet. Internet yang berkembang di Indonesia dapat memudahkan pencarian informasi, memudahkan dalam berkomunikasi, memudahkan pekerjaan, dan lainnya. (Akbar & Madjid, 2015).

Internet adalah kumpulan dari beberapa komputer, bahkan dapat mencapai jutaan komputer di seluruh dunia yang dapat saling berhubungan serta saling terkoneksi satu sama lainnya. Komputer dapat saling terkoneksi satu sama lain, maka diperlukan media untuk saling menghubungkan antar komputer. Media yang digunakan itu bisa menggunakan kabel/serat optic, satelit atau melalui sambungan telepon (Harjono, 2009). Survei yang dilakukan oleh data books pada tahun 2016-2020, perkembangan internet dari tahun ke tahun semakin meningkat yaitu dari tahun 2016 132,7 juta, 2017 143,3 juta, 2018 171,2 juta, 2019/2020 196, 7 juta. Internet juga sebagai media elektronik canggih yang menunjang *ecommerce* (*electronic commerce*) dan mengalami pertumbuhan yang pesat (Bertha, 2006).

*E-commerce* merupakan suatu teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Baum 2000). Sedangkan menurut Karmawan (2010) *E-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa yang mana mengurangi kendala ruang dan waktu yang selama ini menjadi tantangan dalam proses transaksi bisnis. Perkembangan media internet di Indonesia sendiri merupakan yang paling pesat dibandingkan dengan media lain. Terdapat dua faktor pendukung yang menyebabkan internet berkembang lebih cepat dalam memediasi *e-commerce*, yakni (1) internet memiliki jangkauan yang sangat luas, cepat, murah dan mudah diakses oleh publik; (2) internet menggunakan data elektronik sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital.

Di Indonesia ada banyak situs *e-commerce* yang digunakan oleh masyarakat seperti Lazada, Tokopedia, dan Shopee. Hal tersebut menyebabkan persaingan dibidang *e-commerce* semakin ketat, setiap perusahaan *e-commerce* akan bersaing untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya guna menciptakan loyalitas pelanggan. Adapun *Top Brand Index* dibidang *e-commerce* di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1  
*Top Brand Index E-commerce* di Indonesia Tahun 2018-2021

Tahun	Brand	Persentase
2018	Lazada	31.8%
	Tokopedia	18.5%
	<b>Shopee</b>	<b>14.7%</b>
2019	Lazada	31.6%
	<b>Shopee</b>	<b>15.6%</b>
	Tokopedia	13.4%
2020	Lazada	31.9%
	<b>Shopee</b>	<b>20.0%</b>
	Tokopedia	15.8%
2021	<b>Shopee</b>	<b>41.8%</b>
	Tokopedia	16.7%
	Lazada	15.2%

(Sumber : *Top Brand Index*)

Berdasarkan data top brand index diatas sejak tahun 2018 sampai 2021 dapat dilihat bahwa *brand index* Tokopedia dan Lazada mengalami fluktuasi persentase *brand index*. Sementara Shopee selalu mengalami peningkatan peringkat dan peningkatan persentase yang signifikan setiap tahunnya. Peningkatan *brand index* yang dialami oleh Shopee terjadi secara signifikan yang mengindikasikan bahwa terjadi peningkatan loyalitas pelanggan yang dikarenakan salah satu kriteria penentu *brand index* yaitu faktor *commitment share* yang merupakan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk menggunakan kembali dan loyal akan aplikasi tersebut meningkat.

Loyalitas adalah konsumen melakukan pembelian barang secara berkali kali atau berulang tanpa paksaan merekomendasikan kepada konsumen lain. Loyalitas menjadi faktor penting dalam suatu bisnis untuk mempertahankan daya saing secara berkesinambungan. Terdapat dua hal yang menunjukkan kecenderungan loyalitas konsumen yaitu pelanggan yang loyal akan lebih percaya diri terhadap pilihannya, konsumen yang loyal juga mungkin akan lebih percaya terhadap toko (*store loyalty*)

(Lynawati, 2015). Dalam hal ini dengan adanya kepercayaan dari diri konsumen akan mampu mempengaruhi loyalitas. Menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk membangun strategi penjualan yang baik agar pelanggan setia dengan produk yang dijual (Amin, 2021). Dengan meningkatkan loyalitas pelanggan salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu penjual untuk mempertahankan pelanggannya dari banyaknya pesaing sejenis agar pelanggan menjadi setia dan loyal. Dalam mengukur loyalitas pelanggan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu faktor kualitas pelayanan, faktor kepuasan pelanggan serta *loyalty* program.

Kualitas pelayanan adalah bagian utama yang harus dilakukan oleh perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Kualitas pelayanan menurut Sungadji dan Shopiah (2013) merupakan tingkat keunggulan jasa/pelayanan yang diharapkan oleh konsumen kemudian konsumen bisa menilai dan membawa persepsi/pemikiran konsumen atas kualitas jasa yang diterimanya. Menurut (Alinaung, 2016) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu penilaian seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat membantu menciptakan kesan/pengalaman yang baik pada pelanggan sehingga dapat menjadikan pelanggan merasa puas dan memiliki kecenderungan akan loyal pada perusahaan. Memberikan pelayanan sebagai kesan pertama dalam benak pelanggan, memberikan nilai tambah dalam memuaskan pelanggan. Selain itu, memberikan pelayanan yang baik memastikan pelanggan untuk menggunakan hal tersebut sebagai

acuan penentuan kedepannya untuk menggunakan suatu produk (Wahyuni & Ekawati, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Suryanto L. FX Sugiyanto dan Sugiarti (2002) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Arab et al. (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2021) menemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan pelanggan setelah melakukan pembelian (Andreas, 2016). Jika produk/jasa melampaui harapan maka akan memberikan kepuasan dan sebaliknya, jika jauh dari harapan maka akan timbul rasa ketidakpuasan pelanggan. Maskur et al. (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2013) menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga penelitian yang dilakukan Palilati (2007) dan Anggraeni (2012) menemukan hasil kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Ferrand et al. (2010) menemukan hasil bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2016) juga mendapatkan hasil yang sama jika kepuasan konsumen tidak berpengaruh

signifikan pada niat membeli kembali dimana hal itu memperlihatkan jika konsumen yang puas belum tentu akan membeli lagi produk itu.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penting dilakukan penelitian dengan judul “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee”.

## **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada Shopee sebagai berikut:

1. Terjadi peningkatan penjualan pada Shopee dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia dan Lazada sehingga perlu diteliti faktor yang mendominasi peningkatan tersebut.
2. Terjadi ketidakkonsistenan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sehingga perlu adanya mediasi untuk mengetahui loyalitas pelanggan.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada Shopee, maka peneliti membatasi variabel penelitian yang hanya terdiri dari tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas, kemudian loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.

## **1.4 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Shopee?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelayanan Shopee.
2. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelayanan Shopee.
3. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Shopee.
4. Menguji kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pelayanan Shopee.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan shopee.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta gambaran bagi perusahaan terkait “peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan shopee”, selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen shopee dalam menjaga loyalitas pelanggan dengan memperhatikan kepuasan pelanggan serta kualitas layanan yang diberikan.

