

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia internet saat ini telah membuat berbagai kemudahan yang bisa dirasakan oleh masyarakat salah satunya yakni dalam jual beli. Salah satu dampak yang paling besar dengan kemajuan teknologi adalah hadirnya *E-commerce* *E-commerce* di Indonesia terus tumbuh dari tahun ke tahun dan mulai banyak bermunculan situs-situs yang membuat persaingan dagang online semakin ketat. Terlebih lagi didukung dengan sikap masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif membuat ekonomi Indonesia menjadi aktif dan perputaran uang pun menjadi lancar dan cepat.

Dalam melakukan perniagaan, Allah telah mengatur adab yang perlu dipatuhi dalam perdagangan, di mana apabila telah datang waktunya untuk beribadah, aktivitas perdangan perlu ditinggalkan untuk beribadah kepada Allah, sebagaimana firman Allah Swt:

التِّجَارَةِ وَمِنَ اللَّهْوِ مِنْ خَيْرٍ اللَّهُ عِنْدَ مَا قُلْنَا قَائِمًا تَرْكُوكَ إِلَيْهَا وَانْفَضُّوا لَهُمْ أَوْ تِجَارَةً رَأَوْا وَإِذَا
الرَّازِقِينَ خَيْرٌ وَاللَّهُ

Artinya : Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan, dan Allah sebaik-baik pemberi rezki (Q.S. Al-Jumu'ah: 11).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet saat ini, membuat perusahaan harus bisa memanfaatkan media internet sebagai sarana

pemasaran bisnisnya. Sebagian perusahaan berskala besar maupun kecil sudah memanfaatkan internet sebagai media pembelian dan penjualan produk/jasa dan informasi secara online atau dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* atau *e-commerce* (McLeod dan Schell, 2004:49). Perkembangan *e-commerce* telah membawa banyak perubahan bagi sektor bisnis, dari yang awalnya sektor real (aktivitas bisnis di dunia nyata) kemudian berkembang ke dunia maya (virtual). Berkembangnya *e-commerce* membuat perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa juga mengalami perubahan. Sebagian besar konsumen merasa mudah berbelanja melalui situs online, tetapi ada juga konsumen yang masih meragukan dan belum percaya dengan produk yang dibelinya melalui belanja online.

E-commerce berkembang pesat di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan banyaknya situs jual beli online bermunculan. Situs jual beli online sudah mulai bermunculan pada tahun 2000-an, namun baru dalam beberapa tahun terakhir ini situs jual beli online mulai ramai. Melalui situs jual beli perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan menggunakan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan berjualan offline. Banyak perusahaan yang memasarkan produknya secara online dengan memanfaatkan situs jual beli online dan jejaring sosial. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menyebutkan, nilai bisnis *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2015 mencapai US\$ 3,56 miliar atau setara Rp 46 triliun. Pada Tahun 2016 mencapai angka US\$ 4,89 miliar atau sekitar lebih dari Rp 68 triliun. Perkembangan pesat industri *e-commerce* di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah toko online dan marketplace yang semakin cepat.

Di Indonesia sendiri ada beberapa bisnis *e-commerce* yang sedang berkembang pesat contohnya Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli dan masih banyak situs-situs baru lainnya. Tetapi yang menarik, terdapat perusahaan *e-commerce* buatan anak bangsa telah menjadi perusahaan unicorn nomor 1 di Indonesia yaitu Tokopedia. Unicorn merupakan sebutan bagi perusahaan start-up atau perusahaan rintisan yang bernilai di atas 1 miliar Dollar Amerika atau sekitar Rp 14 triliun (kurs Rp14.000 per Dollar Amerika). Bahkan, selama 3 kuartal terakhir pada tahun 2020 Tokopedia berhasil menduduki peringkat 1 sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbanyak. Dalam toko online Tokopedia memungkinkan setiap individu atau pemilik bisnis dapat membuka dan mengurus toko online secara mudah dan bebas biaya secara aman dan nyaman.

Tabel 1. 1

Top Brand Indeks Tokopedia

No	Tahun	TBI
1	2021	16.7 %
2	2020	15.8 %
3	2019	13.4 %
4	2018	18.5 %
5	2017	19.4 %
6	2016	11.4 %

Sumber : TOP BRAND AWARDS, 2022

Berdasarkan tabel diatas brand Tokopedia merupakan Top brand jual beli online yang diminati berbagai kalangan. *Top Brand* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merk-merk terbaik pilihan konsumen di Indonesia, yang menunjukkan setiap persentase kenaikan/penurunan indeks tersebut didasarkan oleh pembelian produk pilihan konsumen. Responden dalam penelitian *Top Brand* bermacam-macam latarbelakang .

Tokopedia satu dari sejumlah perusahaan perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang berbasis digital dengan kesuksesan yang tinggi di Indonesia, dilihat dari nilai valuasi saat ini mencapai \$7 Billion USD atau sekitar Rp.102 Triliun. Tokopedia menjadi platform perdagangan elektronik dengan tingkat kunjungan terbanyak ketiga di Asia Tenggara, walau hanya tersedia di Indonesia, dengan 125 juta rerata pengunjung di tahun 2018. Tokopedia memiliki beberapa program loyalitas pelanggan berbasis digital untuk menjaga loyalitas pelanggannya. Dan bisa jadi program loyalitas ini merupakan salah satu faktor kesuksesan Tokopedia dalam bisnis *e-commerce* ini.

Tjiptono dan Diana (2015) menjelaskan bahwa salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era global adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Amatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas. Berbagai riset menyimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan merebut pelanggan yang baru. Studi yang dilakukan oleh Haryono (2010) menyatakan bahwa sangatlah penting untuk membangun,

mempertahankan, dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin, mengingat mempertahankan konsumen justru merupakan tantangan yang sangat berat jika dibandingkan dengan mencari konsumen baru.

Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan (Laksana, 2008). Jadi kepuasan terjadi apabila pelanggan merasa kualitas layanan sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Pada beberapa penelitian tentang kepuasan pelanggan selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan berdampak signifikan pada beberapa aspek, salah satunya berdampak pada loyalitas pelanggan (Tjiptono & Diana, 2015). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Perwira (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Adanya loyalitas akan membuat pelanggan melakukan pembelian atau penggunaan jasa ulang pada masa yang akan datang. Loyalitas yaitu bagaimana sikap pelanggan atau konsumen dapat menguntungkan perusahaan dan dapat berkomitmen terhadap suatu toko online yang kemudian menghasilkan perilaku pembelian secara berulang (Anderson & Srinivansan, 2003). Selain itu adanya loyalitas dapat berdampak pada sikap pelanggan yang bersedia menceritakan pengalaman belanja positif, minat berkunjung kembali, serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Utami, 2017).

Dalam membentuk citra perusahaan yang baik, perusahaan perlu merancang program komunikasi pemasaran dan informasi pemasaran sehingga konsumen dapat lebih mengenal suatu jasa (Kotler & Keller, 2009). Citra perusahaan merupakan keyakinan, kesan, dan persepsi pelanggan terhadap suatu toko. Hal tersebut dikarenakan pelanggan mengasosiasikan suatu faktor yang berhubungan dengan toko. Dikarenakan citra terbentuk tidak hanya melalui kontak langsung konsumen dengan perusahaan, namun juga komunikasi pemasaran yang diterima (Sallam, 2014; Tran, et al. 2014).

Adanya promosi juga akan sangat membantu produk yang ditawarkan supermarket, sehingga adanya promosi tersebut diharapkan masyarakat cepat mengetahui produk yang dijual dan melakukan pembelian. Menurut Tjiptono, (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Melalui pemaparan di atas, diketahui bahwa pemanfaatan teknologi dalam dunia bisnis saat ini tidak dapat dipisahkan, sehingga untuk menarik pelanggan tidaklah cukup hanya dari kualitas barang dan jasa. Melainkan juga kualitas pelayanan elektronik perlu diperhatikan untuk kepuasan pelanggan yang berakibat pada loyalitas pelanggan. Perkembangan Tokopedia sungguh menarik untuk diamati, karena sebagai *e-commerce* buatan negeri dan sudah menyandang sebagai perusahaan unicorn dengan jumlah pengunjung terbanyak, apakah Tokopedia sudah menerapkan kualitas pelayanan elektronik yang baik dan berakibat pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui apakah citra perusahaan dan promosi Tokopedia sudah dapat membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian ini difokuskan pada kualitas pelayanan elektronik Tokopedia untuk mengukur pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan yang berakibat loyalitas pelanggan. Maka dari itu, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan”**.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari jurnal yang berjudul *Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan CARREFOUR Semarang* yang ditulis oleh Endang Tjahjaningsih (2013).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah di jelaskan di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Tokopedia?
3. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Tokopedia?

5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia?
6. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan di Tokopedia?
7. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan di Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas tujuan yang hendak dicapai di penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Citra Perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan di Tokopedia.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia.
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Tokopedia.
5. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia.
6. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan di Tokopedia.

7. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan di Tokopedia.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan membuahkan beberapa manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian berikutnya, yang serupa dengan penelitian ini.
 - b. Diharapkan dapat menambah wawasan kepada peneliti dan untuk akademisi.
 - c. Dapat digunakan sebagai bahan masukan ataupun referensi untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang produk ini
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pelaku bisnis retail di Indonesia supaya dapat meningkatkan tingkat penjualan dan income nya.
 - b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan menambah wawasan mengenai pentingnya Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.