

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era jaman modern seperti saat ini banyak persaingan yang sangat ketat terutama di bidang bisnis. Dengan meningkatkan persaingan antara para pelaku usaha atau pemilik bisnis maka harus pemilik usaha harus memiliki kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan sangat baik agar konsumen itu akan menggunakan atau membeli barang atau jasa yang di tawarkan kepada konsumen. Bukan hanya itu kunci yang utama bagi pemilik usaha tidak juga dengan kualitas pelayanan yang baik saja tetapi para pemilik usaha harus memberikan kepercayaan merek dan juga kepuasan dari konsumen, agar konsumen nantinya akan loyal kepada *brand* atau pemiliki usaha tersebut.

Perkembangan Teknologi yang semakin maju telah menimbulkan dampak terhadap perubahan hamper seluruh aspek kehidupan. Dinamika teknologi yang semakin maju telah mampu menghasilkan sebuah inovasi berupa munculnya sebuah metode penjualan secara online atau lebih dikenal sebagai e-commerce. Ecommerce sendiri merupakan sebuah terobosan dalam aspek ekonomi yang mampu memberikan dampak signifikan terhadap kemudahan transaksi pemasaran.

E-Commerce sendiri merupakan sebuah media yang mampu menghubungkan antara penjual dengan pembeli dalam transaksi penjualan. yang dilakukan secara daring. Terdapat berbagai pilihan produk yang disediakan ,seperti alat kecantikan, fesyen, aksesoris dan masih banyak lainnya, E-

Commerce adalah sebuah solusi untuk memudahkan para penjual dengan pembeli untuk bertransaksi secara cepat dan mudah.

Seiring berkembangnya waktu, E-commerce menjadi media transaksi komersial yang dilakukan lewat internet oleh bebarapa perusahaan kecil maupun perusahaan besar dengan istilah perdagangan elektronik melalui web atau penjualan dan pembelian produk melalui world wide web. Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan e-commerce dalam melakukan proses jual beli, membuat banyak kalangan tidak hanya perusahaan besar namun para pelaku UMKM juga mulai ikut serta dalam meramaikan dunia e-commerce. Semakin banyaknya pengguna telah berhasil membuat e-commerce memiliki kategori produk yang semakin homogen.

Tabel 1.1
11 Produk yang paling banyak diminati konsumen saat belanja online

Katagori produk	Persentase peminat
Fesyen dan aksesoris	66,6%
Pulsa & Voucher	44%
Perawatan & Kecantikan	32,3%
Elektronik & Aksesorisnya	29,3%
Makanan & Minuman	29%
Obat & Vitamin	24,5%
Hobi & Koleksi	20,1%
Komputer,Kamera,HP	16,2%
Perlengkapan Ibu & Bayi	11,4%
Otomotif	9,7%
Peralatan Olahraga	9%
Lainnya	0,8%

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-fesyen-paling-banyak-dicari-konsumen-saat-belanja-online>

Saat ini konsumen dapat menikmati begitu banyak pilihan kategori produk yang tersedia di e-commerce, mulai dari kategori produk Fesyen dan aksesoris, pulsa dan voucher, perawatan dan kecantikan, elektronik dan aksesorisnya, makanan dan minuman, obat dan vitamin komputer, kamera, HP, perlengkapan ibu dan bayi, otomotif, peralatan olahraga, dan peralatan lainnya. Dari berbagai kategori produk yang ada, fashion menjadi sebuah kategori produk paling diminati oleh konsumen e-commerce di Indonesia. Berdasarkan data riset yang dilakukan oleh Katadata Insight Center dan Sirclo pada tahun 2021 terhadap kategori produk di ecommerce di Indonesia menunjukkan bahwa kategori produk fashion menempati urutan pertama dengan persentase peminat sebesar 66,6%, kemudian pada urutan kedua 44%, kemudian di urutan ketiga 32,3%, kemudian di urutan keempat 29,3%, kemudian di urutan kelima 29% kemudian di urutan keenam 24,5%, kemudian di urutan ketujuh 20,1% kemudian di urutan ketujuh 16,2%, kemudian di urutan kedelapan 11,4%, kemudian di urutan kesembilan 9,7% kemudian di urutan kesepuluh 9% ,dan kemudian urutan kesebelas 0,8%.

YouGov adalah sebuah firma riset pasar dan analisis data yang berbasis Internet internasional Britania Raya, yang bermarkas besar di Britania Raya, dengan operasi di Eropa, Amerika Utara, Timur Tengah dan Asia-Pasifik didirikan pada tahun 2000.

Adapun peringkat Fashion Retailers yang dilakukan oleh Yougov pada tabel dibawah ini

Tabel 1.2
Tabel rata-rata dilakukan pada 1 September 2020 hingga 31 Agustus 2021

<i>Yougov Retail Rankings 2021 in Indonesia Fashion Retailers</i>		
<i>Rank</i>	<i>Brand Name</i>	<i>Score</i>
1	Adidas	47,3
2	Nike	45,8
3	Levi's	29,3
4	Converse	25,2
5	Uniqlo	23,4
6	H&M	21,7
7	Reebok	21,7
8	Puma	18,6
9	Vans	15,2
10	Zara	14,7

Sumber : <https://business.yougov.com/content/38671-retail-rankings-2021-indonesia>

Bisa dilihat pada tabel di atas menurut Yougov, mengatakan bahwa dalam bidang Fashion Retailers, *Brand* Adidas di urutan pertama dengan score 47,3 , di urutan ke dua Nike dengan score 45,8, di urutan ketiga Levis dengan score 29,3, di urutan ke empat Converse dengan score 25,1, di urutan ke lima Uniqlo 23,4, di urutan ke enam H & M dengan score 21,7, di urutan ke tujuh Reebok dengan score 21,2, di urutan ke delapan Puma dengan score 18,6, di urutan ke sembilan Vans dengan score 15,2, di urutan ke sepuluh 14,7. Score tersebut dinilai berdasarkan Yougov *brand* index dihitung dengan mengambil rata rata kesan, kualitas, nilai kepuasan, merekomendasikan dan reputasi selama periode 12 bulan.

Tabel 1.3
Top *brand* Index
Katagori (Sepatu Olahraga)

MEREK	TAHUN				
	2018	2019	2020	2021	2022
Adidas	37,6%	37%	38,6%	37,6%	34,8%
Nike	25,6%	21,1%	18,1%	22,5%	21,6%
Ardiles	5,2%	8,3%	11,1%	11,1%	8,7%
Reebok	6,2%	6,3%	5,3%	7,5%	,4,4%
Diadora	8,4%	2,9%	5,1%	5,3%	6,8%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2022 *brand* Adidas menjadi urutan pertama dengan 34,8%, di urutan kedua *brand* Nike 21,6%, di urutan ketiga *brand* Ardiles 8,7%, di urutan keempat *brand* Diadora 6,8%, di urutan kelima reebok 4,4%, Peringkat Top *Brand* Index tersebut didapatkan berdasarkan pengukuran terhadap 3 parameter, Top of awareness berdasarkan merek yang pertama kali katagori produk yang disebutkan, last used atau berdasarkan terakhir kali digunakan oleh responden dalam 1 Re-purchase cycle, dan Future Intention atau berdasarkan merek yang ingin digunakan atau dibeli pada masa mendatang

Brand Adidas adalah perusahaan *brand* olahraga yang memproduksi dan mengembangkan sepatu, pakaian dan aksesoris lainnya, didirikan pada tahun 1949 dikenal oleh Masyarakat dengan logo "tiga stripes" atau di sebut dengan "trifoil " yang dimana produk produk mereka yang sangat mudah didapatkan secara online maupun offline, puncaknya *brand* Adidas mengeluarkan produk sepatu yaitu Adidas Ultraboost.

Teknologi *boost* pada saat itu sepatu Adidas sudah digunakan sejak tahun 2013 akan tetapi *brand* Adidas mengeluarkan produk yang telah

disempurnakan pada tahun keluaran Adidas Ultraboost pada tahun 2015 hingga saat ini menggunakan teknologi boost yang didevelop oleh *brand* Adidas yaitu EVA ethylene vinyl-acetate. EVA itu merupakan bahan berpori yang mirip dengan karet namun dengan ketahanan yang sangat baik. Karakteristik dari bahan tersebut membuat Bahan EVA atau ethylene vinyl-acetate bahan yang sempurna untuk seseorang untuk digunakan sebagai sepatu olahraga yang empuk, ringan dan fleksibel. Bukan hanya itu produk Adidas Ultraboost juga disukai oleh semua kalangan khususnya anak muda, dikarenakan design yang menarik, yang dimana produk tersebut tidak saja bisa digunakan untuk olahraga tetapi bisa menjadikan produk tersebut sebagai fashion.

Tidak sampai itu saja *Brand* Adidas juga berkolaborasi dengan Penyanyi rapper asal amerika serikat yaitu Kanye West pada tahun 2015 sama dengan keluarnya produk dari *Brand* Adidas yaitu Adidas Ultraboost, dengan teknologi boost kolaborasi tersebut yaitu Adidas Yeezy, untuk khususnya Adidas Yeezy, produk tersebut bisa saja digunakan untuk olahraga, akan tetapi *Brand* Adidas lebih mengutamakan kepada fashion. meskipun memiliki teknologi boost yang sama, akan tetapi produk Ultraboost memiliki tingkat kenyamanan lebih tinggi dibandingkan dengan Adidas Yeezy. Adidas Yeezy berbeda dengan Adidas Ultraboost.

Adidas Ultraboost bisa digunakan untuk olahraga dan juga fashion, akan tetapi Adidas Yeezy memberikan sentuhan yang berbeda khusus untuk fashion saja, dan juga Adidas Yeezy bukan hanya sepatu Olahraga, akan tetapi ada berupa kaos. Untuk Sepatu Adidas Yeezy terdapat macam seri yaitu Adidas

Yeezy Boost 750, Adidas Yeezy Boost 350, Adidas Yeezy 950, Adidas 350 Cleat, Adidas Yeezy boost 700, Adidas Yeezy 500, Adidas Yeezy boost 380 dan juga Adidas Yeezy Slide yang berupa sandal khusus yang didesain oleh Adidas dengan berkolaborasi dengan Kanye West.

Dengan Adanya keluaran dua Produk yang dilakukan oleh *Brand* Adidas tersebut, maka *Brand* Adidas menjadikan *Brand* yang paling diminati dan juga paling banyak dibeli dari 2015 hingga saat ini yang sangat diminati oleh semua kalangan, khususnya pada kalangan anak muda untuk digunakan sebagai sepatu olahraga fashion.

Selain pada fenomena diatas ,terdapat research gap pada hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Loyalitas konsumen beserta faktor-faktor pengaruhnya yang menjadi salah satu alasan pemilihan topic mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen untuk dilakukan pengkajian pembelian pada penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan hasil dimana Hidayat dan Fahlevi (2020), Masitoh, dkk (2019), Elrado, dkk (2014), Guspul (2014), Wibowo & Agustini (2014) Nuridin (2018) memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Napitupulu & Lukiyana (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Hidayat dan Fahlevi (2020) memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan Nuridin (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Masitoh dkk (2019), Wibowo & Agustini,

Putri & Indriani (2022) memiliki hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan Hidayat dan Fahlevi (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan uraian fenomena dan *research gap* pada latar belakang diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen pada produk Adidas. Penelitian ini adalah replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh Lailiyah (2020) mengenai pengaruh Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen.

Memiliki persamaan yaitu variabel variabel tersebut berupa pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen dan juga memiliki perbedaan yaitu responden penelitian dari replikasi berupa responden *offline*, dan juga tempat lokasi responden berbeda dan juga objek penelitian yang berbeda.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Adidas Official di *marketplace* Shopee?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Adidas official di *marketplace* Shopee?

3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *marketplace* Shopee?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen Adidas official di *marketplace* Shopee?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Adidas official di *marketplace* Shopee?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen Adidas official di *marketplace* Shopee ?
7. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen Adidas official di *marketplace* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Adidas official di *marketplace* Shopee
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen Adidas official di *marketplace* Shopee
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Adidas official di *marketplace* Shopee
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Adidas official di *marketplace* Shopee
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen Adidas official di *marketplace* Shopee

6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen Adidas official di *marketplace* Shopee
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen Adidas official di *marketplace* Shopee

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi perkembangan teori ilmu manajemen khususnya pada kualitas pelayanan, kepercayaan, loyalitas konsumen, serta kepuasan konsumen Penelitian ini juga diharapkan mampu membantu pihak lain untuk dijadikan rujukan dalam mengadakan penelitian yang serupa

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan masukan pada perusahaan agar bisa meningkatkan kualitas pelayanan dengan baik sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan akan berdampak terhadap loyalitas konsumen pada Adidas.