

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya zaman, gaya hidup masyarakat terutama dalam melakukan kegiatan pada masa yang akan datang akan bergantung pada teknologi. Perkembangan teknologi sangatlah berpengaruh pada persaingan dunia perdagangan. Meningkatnya modernisasi dalam bidang perdagangan juga menjadi salah satu faktor berubahnya pola pikir masyarakat. Pada awalnya masyarakat melakukan proses jual beli tanpa berhubungan dengan teknologi, tetapi kini dalam dunia usaha dapat melakukan proses jual beli menggunakan internet.

Menurut survei yang dilakukan oleh *databoks.katadata.co.id*, data statistika 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna.

Dalam Al Qur'an telah dijelaskan tentang anjuran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Al Qur'an memang tidak secara spesifik memberikan petunjuk-petunjuk secara rinci tentang hal

tersebut, namun Al Qur'an memberikan modal yang besar yaitu berupa modal dasar berupa akal sehat untuk digali dan diolah sehingga dapat bermanfaat bagi kehidupan manusia. Pada dasarnya semua ilmu baik didunia maupun di akhirat dan itu telah diatur dalam Al Quran. Firman Allah dalam surah Al Mujadalah ayat 11 yang berbunyi

اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۚ

Artinya: “ Niscaya Allah akan mengangkat derajat orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan dengan suatu derajat yang tinggi” (Q.S al-Mujadilah [58]: 11).

Berkembangnya teknologi mengubah gaya hidup masyarakat, salah satunya dalam persaingan perdagangan. Banyak masyarakat menjalankan bisnisnya melalui internet. Internet sangat penting bagi para pembisnis, selain pekerjaannya akan lebih cepat dan akurat, juga dapat menjangkau lebih luas target pasarnya. Masyarakat pasti ingin mencari sesuatu yang praktis dan instan, maka dari itu dengan berkembangnya teknologi kini muncul bisnis dalam perdagangan melalui media internet atau disebut juga *e-commerce*.

E-commerce merupakan salah satu penerapan teknologi untuk menunjang sistem penjualan. Munculya *e-commerce* dapat memudahkan penjual dan pembeli melakukan proses transaksi, selain itu penukaran barang antar penjual dan pembeli dapat dilakukan dengan skala yang sangat

luas. Zaman dulu penjual dan pembeli melakukan proses transaksi secara langsung atau bertatap muka, namun dengan munculnya *e-commerce* penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka secara langsung dalam proses transaksinya karena dapat dilakukan melalui internet.

Tabel 1.1
Pusat Data dan Analisa Tempo (PDAT)
2019

Merek	<i>Ever Visited Site</i>	<i>Brand Awareness</i>
Tokopedia	65.95 Juta	90%
Shopee	55.96 Juta	80%
Bukalapak	42.87 Juta	60%
Lazada	27.99 Juta	60%
Blibli	21.29 Juta	40%

Sepanjang tahun 2019, *website* Tokopedia menjadi *e-commerce* paling sering dikunjungi dengan jumlah kunjungan 65,95 juta per bulan. Setelah itu disusul Shopee dengan 55,96 juta kunjungan, Bukalapak dengan 42,87 juta kunjungan, Lazada dengan 27,99 juta kunjungan, dan Blibli dengan 21,29 juta kunjungan, demikian terungkap dalam hasil survei perilaku belanja online 2019, Pusat Data dan Analisa Tempo Media Group (PDAT). Kesimpulannya, Tokopedia dan Shopee menjadi *e-commerce* terpopuler dengan tingkat *awareness* 90% dan Shopee 80%, kemudian disusul Bukalapak dan Lazada 60%, dan Blibli 40%.

Shopee dapat menjadi salah satu pesaing berat bagi *e-commerce* lainnya. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan Shopee adalah satu dari

banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis E-Commerce dengan meramaikan segmen mobile Marketplace melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara general, Shopee sendiri memosisikan dirinya sebagai aplikasi Marketplace. Pendekatan sosial tersebut dipilih karena Asia Tenggara merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Bukan rahasia lagi bila Indonesia adalah negara yang paling aktif bermain di ranah media sosial. Bahkan di Indonesia penggunaan media sosial bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga sudah merambah ke kegiatan jual beli.

CEO Shopee, Chris Feng mengatakan pendekatan Shopee sebagai platform aplikasi *Marketplace* juga dapat dilihat dari beberapa fitur unggulan seperti *chatting* dan tawar. Fitur-fitur ini dihadirkan untuk memudahkan kegiatan jual beli di Shopee. Shopee menampilkan interface dengan fungsi *chatting* dalam aplikasi, yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja dan berkomunikasi secara real time sesuai dengan kenyamanan pelanggan baik itu penjual maupun pembeli. Dalam aplikasi Shopee pembeli dapat melakukan proses tawar menawar seperti berada dipasar konvensional melalui fitur tawar yang disediakan oleh Shopee. Melalui fitur ini pembeli bisa mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang dicantumkan oleh penjual. Dengan hadirnya fitur-fitur ini diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pengguna Shopee.

Shopee mungkin dapat menjadi pesaing yang berat bagi situs jual beli online lainnya apabila dapat memberikan pelayanan yang tepat bagi

konsumennya. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Maka dapat disimpulkan, apabila Shopee memberikan atau menawarkan layanan yang tepat bagi konsumennya, maka konsumen juga akan merasa puas dan akan berkunjung lagi ke situs jual beli Shopee. Kualitas layanan yang dikelola dengan baik maka akan menjadi keunggulan serta nilai *plus* dari sebuah perusahaan.

Pada sisi lain, promosi juga sangat penting untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk yang dijual. Dengan adanya promosi tersebut diharapkan masyarakat cepat mengetahui produk yang dijual dan melakukan pembelian. Pada zaman sekarang, promosi menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Beberapa konsumen akan merasa senang jika barang yang menjadi kebutuhannya mendapatkan promo entah itu mengenai harga barang maupun kelipatan jumlah barang yang didapat. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan promosi sebagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Dengan kata lain, promosi memiliki peran penting agar penjual dapat mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada pelanggan. Shopee menggunakan strategi promosi tersebut dengan salah satunya menggunakan voucher yang isinya beberapa jumlah persenan potongan harga dan juga promo gratis ongkir.

Apabila kualitas layanan dan promosi yang ditawarkan oleh konsumen sudah tepat dan sesuai, maka tidak lama lagi akan timbul rasa puas pada diri konsumen setelah berbelanja pada situs Shopee. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan termasuk bisnis jual beli online. Dengan membuat pelanggan puas, maka dapat diartikan pelanggan senang dengan pelayanan yang diberikan serta produk yang dibeli sesuai dengan harapannya. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu sesuatu yang dirasakan oleh konsumen dengan membandingkan persepsi dengan kinerja suatu produk atau jasa. Hal itu akan membuat konsumen untuk mempertimbangkan melakukan pembelian ulang.

Ketika kepuasan pelanggan mulai muncul, maka pelanggan akan terus setia atau loyal terhadap perusahaan. Loyalitas merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan oleh pemasar di zaman modern ini. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Keloyalan pelanggan dapat diketahui apabila konsumen melakukan pembelian secara berulang mengenai merek maupun situs jual beli *online*.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Safitri *et al.* (2016), Sarjita (2018) dan Novianti *et al.* (2018). Penelitian ini mengganti variabel citra perusahaan dengan variabel promosi karena Shopee merupakan perusahaan yang melayani jual beli online, di mana perusahaan online lebih banyak memerlukan promosi untuk menarik konsumen untuk

melakukan jual beli di aplikasi online shopee. Penelitian ini juga tidak meneliti variabel harga pada penelitian yang dilakukan oleh Sarjita (2018) dikarenakan pada jual beli disuatu perusahaan online, harga pada barang ditentukan oleh masing-masing produsen bukan dari perusahaan Shopee sendiri. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa di DIY Pengguna Shopee)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, dapat diketahui ada beberapa faktor seperti: kualitas layanan, promosi, kepuasan, dan loyalitas. Untuk itu rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee?
4. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee?
6. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Shopee?

7. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Shopee
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Shopee
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Shopee
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Shopee
5. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Shopee.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Shopee.
7. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang manajemen pemasaran dan sebagai sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak Shopee maupun perusahaan lain yang berbasis *online* dalam pengambilan keputusan dan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.