

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet yang semakin pesat di era globalisasi ini mendorong terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan manusia. Saat ini media elektronik menjadi salah satu media yang sangat diandalkan untuk melakukan komunikasi maupun bisnis. Para pengusaha kecil, menengah, maupun besar, banyak yang menggunakan dan memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai sarana untuk memenangkan dan memajukan bisnis mereka

Salah satu situs jual beli *online* yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah shopee.co.id. Shopee adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling, olahraga kapan pun dan dimanapun konsumen berada. shopee.co.id menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang via online. Situs shopee.co.id ini merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman, Rocket Internet dan sudah beroperasi sejak Januari 2012. Situs ini, memberikan pengalaman berbelanja online seperti di mall, online shopping mall. [Shopee.co.id](http://shopee.co.id) juga memberikan kemudahan seperti garansi uang kembali, pengiriman gratis, serta COD (*Cash on Delivery*) ke lebih dari 100 kota.

Perusahaan Shopee merupakan salah satu top *online* retailer di Indonesia. Tujuan dari perusahaan ini adalah menjadi salah tempat satu belanja online yang

paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk *online*. Pada kuartal sebelumnya Shopee hanya memiliki 19% market share, kini meningkat menjadi 21%. Total pengunjung Shopee pada kuartal ini yaitu sebanyak 55.964.700. Pada kuartal sebelumnya Shopee juga mengalami peningkatan total jumlah pengunjung sebanyak 16 juta," Tulis iPrice dilansir dari CNBC Indonesia”.

Tabel 1.1
Data Berdasarkan Rata-Rata Pengunjung Website Di Setiap Kuartal,
Ranking Aplikasi, Pengikut Media Sosial, Dan Jumlah Karyawan
Data Q1 2020 Terakhir Diperbarui Pada 30/4/2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9 Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
10 Ralali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/, 2021>

Berdasarkan data yang diatas, kedudukan teratas masih diduduki oleh Tokopedia. Tapi dalam segi peringkat AppStore, PlayStore,dan pengikut Instagram terbanyak. E-commerce Shopee mendapatkan peringkat pertama dari E-commerce lainnya. Data yang dihimpun iPrice menunjukkan tidak banyak perubahan untuk lima posisi teratas situs *e-commerce* dengan pengunjung bulanan

terbanyak. Dari dalam negeri, nama-nama seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli masih konsisten berada di lima besar. Sementara untuk *e-commerce* dari luar Indonesia atau mewakili regional Asia Tenggara masih dikuasai oleh Shopee dan Lazada.

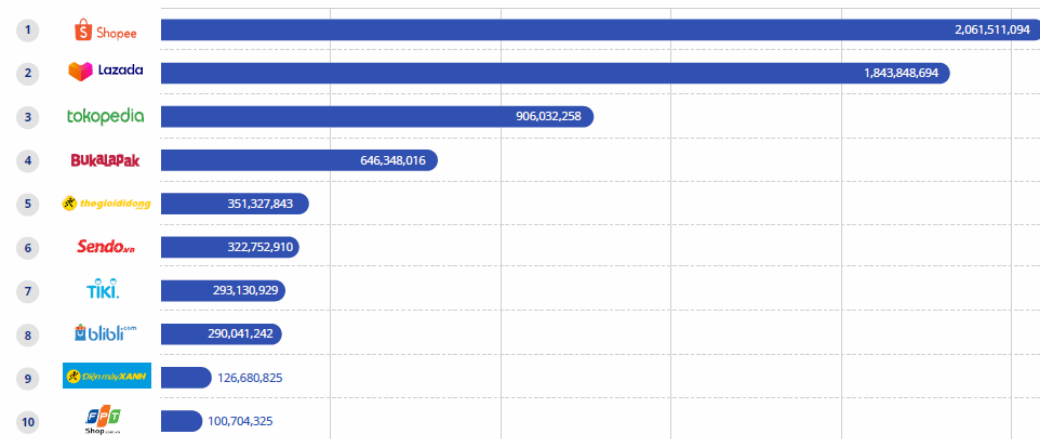
Pada Q2 2019 lalu (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>), Shopee menjadi *e-commerce* dengan peningkatan yang paling signifikan dengan penambahan pengunjung hingga 16 juta. Shopee melanjutkan capaian positif tersebut di kuartel tiga ini dan berhasil menduduki peringkat kedua dengan menguasai 21 persen *market share*. Angka tersebut meningkat 3 persen dibanding kuartel sebelumnya, di mana Shopee memegang 19 persen *market share* kunjungan *e-commerce* versi *desktop*. Menurut laporan iPrice, rataan pengunjung *website* Shopee pada Q3 2019 ini adalah 55.964.700.

Shopee memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dengan *e-commerce* lainnya yaitu melalui iklan di televisi dan tautan *facebook*, *twitter*, dan *youtube*. Untuk menarik lebih banyak pelanggan Shopee.co.id menawarkan berbagai macam promo, diskon, serta voucher belanja. Selain dapat diakses melalui komputer/laptop, Shopee.co.id telah memiliki *mobile application* yang dapat didownload secara gratis di *Playstore* dan *Appstore* untuk memudahkan dan mempercepat pelanggan dalam membeli di Shopee.co.id (Shopee.co.id).

Shopee.co.id memiliki tagline "*Effortless Shopping*" (belanja mudah tanpa kendala) dimana *e-commerce* shopee menawarkan solusi untuk masyarakat Indonesia agar dapat menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja online dengan menyediakan pelayan yang mudah digunakan dan sistem pembayaran

online yang lengkap. Tujuan dari perusahaan Shopee.co.id sendiri adalah agar menjadi salah satu tempat belanja online yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada pelanggan secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam memilih-milih produk *online*. (Shopee.co.id) . kemudian dengan tujuan tersebut diharapkan pelanggan juga akan loyal terhadap Shopee.

Gambar 1.1
10 Situs Web E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi
Di Asia Tenggara 2019



Sumber : Data disediakan oleh SimilarWeb, yang mengumpulkan total kunjungan di desktop & web seluler pada tahun 2019

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut, untuk kategori situs jual beli online, Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *E-commerce* yang sering dikunjungi dengan total 2 miliaran orang di kategori wilayah Asia Tenggara pada tahun 2019. Berikutnya disusul oleh Lazada peringkat kedua, peringkat ketiga Toko Pedia, Bukalapak diposisi ke 4 dan posisi ke 10 diduduki oleh FPT Shope.

Menurut Hurriyati (2005), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau

melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Selanjutnya berdasarkan survey awal terhadap 30 orang pelanggan Shopee Juni 2020 didapatkan keterangan bahwa banyak pelanggan yang merasa sangat puas setelah berbelanja di Shopee.co.id. kebanyakan dari mereka merasakan sangat puas tersebut setelah membeli untuk kesekian kalinya. Berikut adalah data survey awal online shop shopee pada tahun 2020 yang paling banyak disampaikan oleh pelanggan Shopee.co.id :

Tabel 1.2
Rekapitulasi Hasil Survey Awal Loyalitas Pelanggan Shoppe Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban Responden									
		SS		S		KS		TS		STS	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	Melakukan pembelian secara teratur pada online shop shopee	11	37	5	17	5	17	3	10	6	20
2	Merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk shopee	18	60	4	13	3	10	3	10	2	7
3	Merekomendasikan untuk menggunakan shopee kepada orang lain	15	50	6	20	5	17	2	7	2	7

Sumber : survey awal (2019)

Berdasarkan hasil survey awal di atas dapat diketahui bahwa, belum terdapat loyalitas pelanggan shoppe, diperoleh informasi dari 30 responden yang menjawab item-item pernyataan diatas bahwa melakukan pembelian secara teratur, pada *online shop* shopee, terdapat 6 responden menjawab STS (sangat

tidak setuju) dengan persentase 20%, ini merupakan jawaban responden tertinggi pada item pernyataan pertama.

Pada item pernyataan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk shopee terdapat 2 responden menjawab STS (sangat tidak setuju) dengan persentase 7%, ini merupakan jawaban responden terendah pada item pernyataan ke dua.

Selanjutnya pada item pernyataan merekomendasikan untuk menggunakan shopee kepada orang lain, terdapat 2 responden juga menjawab STS (sangat tidak setuju) dengan persentase 7%, dan ini merupakan jawaban responden terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan pada *online shop* shopee di Kota Padang belum dikatakan loyal.

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005).

Selain itu Faktor yang menyebabkan loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Hasan (2013) mengatakan kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

Selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan secara signifikan dapat berdampak memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan.

Parasuraman, *et al.* (dalam Purnama, 2006) lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu Bukti Fisik (*tangibles*), Keadaan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*).

Transaksi online memberikan banyak kemudahan, akan tetapi yang masih diperhitungkan oleh konsumen yaitu tingkat produk yang mereka tunjukkan pada online shop. Saat ini sebagian besar pelanggan mulai menampakkan tuntutan terhadap informasi tentang produk yang diberikan kepada pelanggan. Pelanggan juga menuntut perusahaan untuk memberikan tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan oleh pelanggan. Dengan mengetahui hal ini perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan sehingga hal tersebut dapat mendorong minat beli ulang pelanggan (Molden Elrado, dkk, 2014).

Dan produk itu sendiri dapat dikenal melalui proses promosi kepada pelanggan juga merupakan kunci sukses keberhasilan dari bisnis *online* itu sendiri. Promosi terhadap suatu produk terhadap pelanggan memegang peran penting dalam memasarkan suatu produk (Hartiwi, 2014).

Saat ini terdapat beberapa *online shop* yang kurang memperhatikan kepuasan pelanggan mereka. Banyak dari mereka yang menginginkan pelanggan dengan jumlah yang banyak tanpa memperhatikan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan saat berbelanja di situs *online shop* tersebut padahal seperti yang kita ketahui bahwa kepuasan pelanggan merupakan aset yang penting bagi perusahaan karena dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan kepada *online shop* tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan

dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah menggunakan produk online shop tersebut. Akan tetapi pelanggan akan merasa mengerti jika online shop tersebut mempromosikan produknya terlebih dahulu kepada pelanggan, karna promosi termasuk kedalam kunci suksesnya sebuah produk. Apabila pelanggan *online shop* merasa puas saat berbelanja di *online shop* tersebut maka akan timbul kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk kembali membeli di *online shop* tersebut. Konsep kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan pelanggan dapat mendorong pembelian ulang (Fornell, 1992).

Berdasarkan uraian ringkas latar belakang dan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul: **“Pengaruh Kepuasan Sebagai Pemediasi Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Online Shop Shopee di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Online Shop Shopee di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Online Shop Shopee di Kota Padang?

4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Online Shop Shopee di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Online Shop Shopee di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Online Shop Shopee di Kota Padang?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Online Shop Shopee di Kota Padang?
8. Bagaimana pengaruh kepuasan sebagai pemediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Online Shop Shopee di Kota Padang?
9. Bagaimana pengaruh kepuasan sebagai pemediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Online Shop Shopee di Kota Padang?
10. Bagaimana pengaruh kepuasan sebagai pemediasi antara promosi terhadap loyalitas pelanggan Online Shop Shopee di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Online Shop Shopee di Kota Padang.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Online Shop Shopee di Kota Padang.

3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Online Shop Shopee di Kota Padang.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Online Shop Shopee di Kota Padang.
5. Menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Online Shop Shopee di Kota Padang.
6. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Online Shop Shopee di Kota Padang.
7. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Online Shop Shopee di Kota Padang.
8. Menganalisis kepuasan sebagai pemediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Online Shop Shopee di Kota Padang.
9. Menganalisis kepuasan sebagai pemediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Online Shop Shopee di Kota Padang.
10. Menganalisis kepuasan sebagai pemediasi antara promosi terhadap loyalitas pelanggan Online Shop Shopee di Kota Padang.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat di jadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis mengenai kualitas pelayanan, produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

2. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai masukan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Online Shop Shopee di Kota Padang.