

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Permasalahan**

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Hal itu membuat masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi (Widyanita, 2018)

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *E-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. (Widyanita,2018) *E-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal

yang dominan. Apabila menggunakan aplikasi *e-commerce*, seyogyanya hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, distributor, rekanan, konsumen) dapat dilakukan secara lebih cepat, lebih intensif, dan lebih murah daripada aplikasi prinsip manajemen secara konvensional (*door to door, one-to-one relationship*). Dengan itu, *e-commerce* bukanlah sekedar suatu mekanisme penjualan barang atau jasa melalui medium internet, tetapi juga terhadap terjadinya sebuah transformasi bisnis yang mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya. Membangun dan mengimplementasikan sebuah system, *e-commerce* bukanlah merupakan proses instan, namun merupakan transformasi strategi dan sistem bisnis yang terus berkembang sejalan dengan perkembangan perusahaan dan teknologi (Lestari, 2018).

Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini (Widyanita, 2018). Shopee merupakan salah satu website toko *online* yang menyediakan fasilitas penjualan Produk pakaian dari *fashion* pria & wanita bahkan *fashion unisex* yang dapat digunakan oleh siapapun, Elektronik dari mulai barang fisik hingga barang non fisik seperti pulsa dan token, Perlengkapan rumah tangga, dsb. Dan selain menyediakan fasilitas tersebut, Shopee juga hadir dan mengelompokkan toko – toko yang memberikan diskon atau potongan – potongan harga (Octavian, 2019). Widyanita (2018) menjelaskan bahwa Shopee merupakan aplikasi *mobile market place* pertama bagi konsumen–ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan,

mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen (Widyanita, 2018).

Menggunakan promosi penjualan melalui pengelompokan diantaranya adalah penjualan cepat atau *Flash Sale*, Gratis Ongkir, Garansi Harga Termurah, *Shopee Mall*, *Shopee for Man*, *Shopee for Woman*, *electronic mall*, *Voucher*, *Promo Bank*, dan Semua diskon dari banyak produk, menjadi andalan Shopee dalam mempertahankan pelanggan dan mendapatkan konsumen baru (Octavian, 2019). Dilansir dari marketeers, riset Snapcart Shopee masuk *top of mind* orang indonesia, hasilnya menunjukkan bahwa 66% konsumen dari 1000 responden di seluruh Indonesia memilih Shopee sebagai situs belanja online yang paling diingat dan yang paling sering digunakan. Berdasarkan riset tersebut peneliti memilih Shopee sebagai target penelitian.

Menurut Greenberg (2010) pelanggan didefinisikan sebagai sebuah individu atau kelompok yang melakukan pembelian atas sebuah produk atau jasa berdasarkan pada keputusan akan pertimbangan harga dan penawaran yang berkomunikasi dengan perusahaan melalui surat, panggilan telepon, dan email yang dikirimkan secara berkala. Menurut Handi Irawan (2002) terdapat 10 jenis

karakter pelanggan di Indonesia, yaitu berorientasi jangka pendek, tidak terencana, suka bersosialisasi, gagap teknologi, berorientasi pada konteks, suka buatan luar negeri, beragama, gengsi, berbudaya lokal, dan kurang sadar lingkungan.

Loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan (Griffin dalam Natalia., Adhikara., Shirley,2012).

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan bagi seorang pemasar (*marketing*) dalam melakukan bisnis. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Hal itu juga berarti pelanggan yang loyal terhadap suatu produk maka ia akan sangat setia terhadap produk tersebut. (Nainggolan, 2018). Dikutip dari *dailysocial.id*, dalam dua tahun terakhir Shopee terus menanjak menjadi salah satu aplikasi *marketplace* yang paling banyak dipasang dan digunakan di Indonesia. Banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut, tapi yang konsisten dilakukan Shopee sejak tahun 2016 adalah mengelola fitur program loyalitas sehingga menjadi salah satu

pembeda dengan layanan sejenis.

Griffin (2003) menyatakan bahwa *“loyalty is defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision making unit”*. Di dalam terjemahannya, Griffin (dalam Prasetyo, dkk, 2017) mengatakan bahwa loyalitas adalah pembelian tetap yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Bila seseorang dikatakan pelanggan yang loyal, maka ia akan menunjukkan perilaku pembelian tetap yang diungkapkan dari waktu ke waktu.

Oliver (dalam Umar, 2014) menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap pembelian ulang pada suatu perusahaan yang sama yang dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu dan memiliki sejumlah karakteristik tertentu. Griffin (2003) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik seperti (a) melakukan pembelian secara teratur, (b) membeli atau menggunakan fitur layanan jasa yang lain dalam perusahaan yang sama, (c) merekomendasikan dan mengajak kepada orang lain berkenaan dengan produk atau jasa yang digunakan, (d) mempertimbangkan atau menolak tawaran jasa atau produk oleh adanyapesaing.

Berdasarkan dari wawancara yang peneliti lakukan terhadap 10 pengguna Shopee yang dipilih secara acak pada 10 juli 2020 yang dilakukan via *online*,

diperoleh hasil bahwa 3 diantaranya mengaku selain membeli mereka juga menggunakan fitur layanan jasa lain yang ada di Shopee, 7 diantaranya mengaku bahwa mereka juga memilih dan menggunakan *e-commerce* lain selain Shopee untuk berbelanja. Data tersebut dinyatakan tidak sesuai dengan karakteristik loyalitas pelanggan yaitu mempertimbangkan atau menolak tawaran jasa atau produk oleh adanyapesaing. 7 subjek mengaku bahwa mereka menggunakan fitur lain yang ada di Shopee yaitu *Shopee games*, *Shopee pay*, dan *Top Up e-money*. 3 pelanggan Shopee lainnya mengaku tidak setiap hari menggunakan atau membuka aplikasi Shopee bahkan tidak tertarik dengan fitur lain yaitu *Shopee games*, *Shopee pay*, dan *Top Up e-money* karena dirasa tidak terlalu penting. 4 subjek mengatakan bahwa mereka bersedia merekomendasikan Shopee kepada kerabat/teman karena merasa puas dengan pelayanan pada aplikasi Shopee. 6 lainnya mengatakan bahwa mereka belum bersedia merekomendasikan Shopee kepada kerabat dekatnya karena mereka merasa bahwa Shopee belum cukup menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan harapan mereka. Data tersebut dinyatakan tidak sesuai dengan karakteristik loyalitas pelanggan yaitu merekomendasikan jasa yang dipakainya kepada orang lain. Berdasarkan data-data di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pengguna jasa belanja *online* Shopee masih rendah.

Aaker (dalam Handayani, 2013) menyebutkan ada empat alasan pentingnya suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggan. Pertama, loyalitas mampu mengurangi biaya pemasaran atau *reduced marketing costs*. Akan lebih murah mempertahankan pelanggan lama dibandingkan mendapat pelanggan baru.

Kedua, loyalitas mempunyai kekuatan untuk meningkatkan perdagangan atau *trade leverage*. Ketiga, loyalitas memiliki kemampuan untuk menarik minat pelanggan baru atau *attracting new customers* dimana dengan banyak pelanggan yang puas terhadap suatu produk atau jasa, maka akan menimbulkan konsumen lain yakin untuk membelinya. Keempat, adanya loyalitas pelanggan akan memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing atau *provide time to respond the competitive threat*. Artinya, dengan memiliki pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing sehingga dapat menyeimbangkan dengan kondisi yang ada. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, institusi atau perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. (Nainggolan, 2018)

Menurut Vanessa (2007:72) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu (1) Kepuasan (*Satisfaction*) merupakan pengukuran antara harapan dengan kenyataan pelanggan. (2) Ikatan emosi (*Emotional bonding*), konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek. (3) Kepercayaan (*Trust*), kemauan seseorang untuk mempercayakan sebuah merek atau perusahaan. (4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*), kenyamanan dengan sebuah produk dan merek. dan (5) pengalaman dengan perusahaan (*History with company*), sebuah pengalaman pada perusahaan.

Kotler & Keller (2007) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah

perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Sedangkan Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml dalam Jasfar (2012: 19) adalah perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang akan diterima dan harapannya sebelum menggunakan produk atau jasa. Usaha untuk memuaskan pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan dampak yang sangat berpengaruh karena pelanggan yang puas akan memberikan kontribusi positif dalam perusahaan. Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah sebuah perasaan yang muncul dari perbandingan antara persepsi dengan hasil yang diharapkan pada saat pembelian tersebut belum dilakukan dan sudah dilakukan. Menurut Kotler & Keller (2007) aspek-aspek kepuasan konsumen adalah (1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), mengukur kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan bersangkutan, menilai dan membandingkannya dengan kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing. (2) Dimensi Kepuasan Pelanggan. (3) Kesesuaian Harapan (*Confirmation of Expectation*). (4) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*) (5) Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*).

Penelitian yang dilakukan oleh Nurafni (2015) dengan judul Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada Swalayan Smart Pasir Pengaraian.

Mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagian besar dipengaruhi oleh kepuasan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,621. Husodho (2015) berpendapat bahwa dengan adanya loyalitas konsumen yang tinggi, maka konsumen akan melakukan pembelian secara terus – menerus serta membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Jones dan Sasser dalam Rachmawati (2014) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada pelanggan Shopee?

## **B. Tujuan & Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan peneliti meneliti permasalahan ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada pelanggan Shopee.

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

#### **a. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan sumbangan ilmiah kepada para pembaca tentang kepuasan pelanggan

dan loyalitas pelanggan Shopee.

**b. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan kepada para pelanggan shopee tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan agar dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitasnya terhadap *e-commerce* tersebut. Serta dapat menambah wawasan bagi para pembaca mengenai kepuasan pelanggan dan loyalitas Shopee.