

BAB 1

PENDAHULUAN

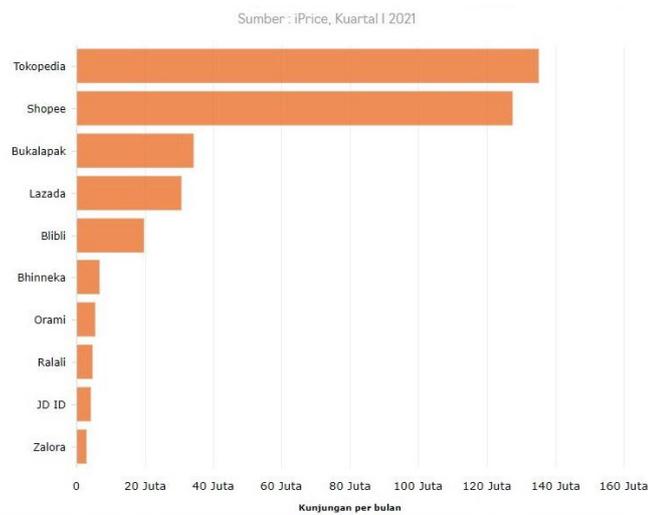
1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era globalisasi informasi saat ini telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Para pelaku usaha setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada keputusan pembelian sebagai tujuan utama.

Persaingan bisnis di era globalisasi ini semakin ketat, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan yang sejenis akan membuat sebuah perusahaan dituntut agar dapat bergerak lebih cepat dalam memikat konsumen. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

E-commerce adalah saluran perusahaan yang menjual produk secara langsung kepada konsumen secara online dan dikelola atau diberdayakan oleh *platform* penjualan terbesar yang digunakan oleh banyak orang (Kotler & Armstrong, 2020 : 200). Kemajuan teknologi membuat penyaluran layanan dari perusahaan hingga ke konsumen menjadi lebih efektif dan efisien. Pengambilan keputusan dalam perusahaan menarik minat pembeli juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan seperti proses pengambilan keputusan yang diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya. Hal tersebut mempengaruhi sebuah ketertarikan minat beli seorang individu sesuai kebutuhan dan keinginan terhadap suatu barang atau jasa.

Data Jumlah Pengunjung Platform



Gambar 1.1 Periode Kuartal I-2021

Menurut data pada databooks yang diakses melalui www.databoks.katadata.co.id 2021 menunjukkan jumlah pengunjung shopee mencapai sekitar 127,4 juta dan shopee merupakan *platform* nomor dua yang paling sering dikunjungi setelah Tokopedia.

Kehadiran teknologi membawa perubahan besar antara hubungan penjual dan pembeli. Teknologi yang tersedia dalam proses jual beli juga menjadi lebih baik, di mana penjual dapat memanfaatkan *platform e-commerce* yang ada sebagai penghubung dengan konsumen secara fleksibel.

Kualitas dalam berbelanja online harus dipastikan memiliki kualitas layanan yang baik bagi konsumen yang akan membeli dan memesan produk. Apabila kualitas yang diberikan oleh *customer service* atau online shop tersebut baik, maka konsumen akan merasakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan baik dan sebaliknya.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat diartikan sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Özkan *et al.*, 2020). Loyalitas pelanggan memiliki dua dimensi yaitu loyalitas sikap (apa yang dirasakan pelanggan) dan

loyalitas perilaku (apa yang dilakukan pelanggan). Perspektif sikap memposisikan kesetiaan sebagai keinginan emosional dan psikologis pelanggan untuk membeli kembali (Özkan *et al.*, 2020) dan dalam hal ini cenderung membuat pelanggan atau konsumen merekomendasikan bisnis kepada orang lain.

Citra perusahaan didefinisikan sebagai *image* atau gambaran sebuah persepsi masyarakat terhadap perusahaan, atau citra dari organisasi itu sendiri secara keseluruhan jadi citra perusahaan itu sendiri bukan citra dari produk dan layanannya. Citra adalah perangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu (Kotler & Armstrong, 2020). Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya, dengan adanya citra yang baik dari sebuah perusahaan. Seorang pelanggan akan mengetahui bahwa perusahaan tersebut memiliki citra yang baik begitu juga dengan pelayanan dan barang atau jasa mereka

Nilai jasa yang dipersepsikan menurut Ismanto (2020 : 153) merupakan serangkaian biaya yang diharapkan konsumen untuk membeli, menggunakan, dan evaluasi suatu produk atau layanan. Nilai jasa yang dipersepsikan (*perceived value*) dapat disimpulkan sebagai evaluasi atau penilaian konsumen terhadap keuntungan-keuntungan yang dirasakan pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya yang sudah mereka kerjakan sesuai dengan apa yang mereka peroleh.

Kualitas layanan menurut (Kotler & Armstrong, 2020) *quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*. Kualitas layanan adalah karakteristik atau fungsi dari produk dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi ekspektasi dan persepsi konsumen, kualitas layanan juga bisa diartikan kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan (Indrasari, 2019).

Reputasi perusahaan adalah bentuk dari gambaran perusahaan secara luas dimata pelanggan baik di masa lalu atau masa sekarang. Reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga dapat membangun pandangan yang baik dari konsumen terhadap produk atau jasa yang perusahaan berikan.

Kepuasan (*Satisfaction*) merupakan evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan (Siyoto & Sodik, 2015). Kepuasan pelanggan tercipta dari ekspektasi tentang rasa puas yang diberikan dari penawaran produk kepada pelanggan atas produk yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2020 : 29). Kepuasan pelanggan adalah rasa puas akan barang atau jasa yang diperoleh dengan membandingkan hasil dari jasa atau barang lain. Apabila pelanggan merasa tidak puas maka akan memperoleh rasa tidak nyaman dalam penggunaan barang atau jasa tersebut.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat digunakan dalam bentuk aplikasi, yang bisa diunduh di *smartphone*. Shopee hadir dalam aplikasi yang memudahkan para pengguna dalam berbelanja secara online dengan mudah tanpa harus menggunakan perangkat komputer.

Aplikasi *E-commerce* yang saat ini telah berkembang banyak dapat diunduh dengan *smartphone* tanpa menggunakan perangkat komputer guna memenuhi kebutuhan dalam berbelanja secara online.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah penulis sampaikan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi nilai jasa yang dipersepsikan?
2. Apakah nilai jasa yang dipersepsikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra dari perusahaan?
3. Apakah nilai jasa yang dipersepsikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap citra dari perusahaan?
4. Apakah nilai jasa yang dipersepsikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap reputasi sebuah perusahaan?
5. Apakah nilai jasa yang dipersepsikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap reputasi sebuah perusahaan?
6. Apakah citra perusahaan dan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Lingkup Penelitian

Penulis membuat lingkup penelitian agar nantinya penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan yang ingin dicapai. Responden yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kriteria pengguna aplikasi Shopee dan pernah berbelanja di Shopee dalam 6 bulan terakhir.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Mengetahui kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap nilai jasa yang dipersepsikan.
2. Mengetahui apakah nilai jasa yang dipersepsikan memediasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap citra sebuah perusahaan.

3. Mengetahui apakah nilai jasa yang dipersepsikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan dan pengaruh kualitas terhadap reputasi sebuah perusahaan.
4. Mengetahui apakah citra perusahaan dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian baik secara teoritis maupun praktis yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan menambah wawasan dalam dunia pemasaran dan dapat dijadikan tujuan untuk penelitian sejenis demi masa yang akan datang dengan adanya penyempurnaan dari kelemahan dan kekurangan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi pihak Shopee dan perusahaan sejenis lainnya untuk memberikan pengetahuan tentang citra perusahaan, loyalitas pelanggan, nilai jasa yang dipersepsikan, kualitas layanan, reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap Shopee. Manfaat lain bagi peneliti adalah bertambahnya wawasan akan teori yang sudah dipelajari sebelumnya dan dapat mengetahui pengaruh antar variabel dalam penelitian. Kepada pihak lain penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi terkait gambaran perusahaan, loyalitas, nilai dan jasa, kualitas layanan, reputasi perusahaan serta kepuasan pelanggan.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berguna untuk memudahkan penulis dan pembaca memahami isi dari penelitian ini. Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab di mana setiap bab memiliki beberapa subs bab. Sistematika penulisan dapat diperinci sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab satu terdapat pendahuluan yang berfungsi menghantarkan pembaca untuk memahami alasan dan tujuan penelitian ini. Bab satu berisi latar belakang masalah, lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab dua terdiri dari tinjauan pustaka yang berisi landasan teori mengenai variabel-variabel yang akan diteliti meliputi kualitas layanan, nilai jasa yang dipersepsikan, loyalitas pelanggan, citra perusahaan, reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan. Selain itu, bab dua juga terdiri atas landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab tiga meliputi metodologi penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan langkah-langkah mengelola data yang sudah dikumpulkan serta jenis data yang digunakan. Bab tiga terdiri atas jenis dan sumber, populasi, sampel, metode pengambilan sampel, subjek dan objek penelitian, proses penelitian, definisi operasional serta metode pengujian penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab empat meliputi hasil dan pembahasan yang bertujuan untuk menjelaskan analisis dari data yang berhasil diperoleh. Pembahasan dari hasil tersebut dibandingkan dengan hipotesis yang diusulkan sebelumnya. Bab empat terdiri atas pengantar, analisis profil responden, analisis SEM-PLS, evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, pengujian hipotesis, uji mediasi, pembahasan hipotesis, serta pembahasan mediasi.

BAB V: PENUTUP / KESIMPULAN

Bab lima meliputi kesimpulan yang merupakan bagian terakhir sekaligus penutup dari penelitian ini. Bab ini bertujuan untuk menjelaskan kesimpulan penelitian, serta saran dari penulis agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya juga pihak yang ingin meneliti hal sejenis.