

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat termasuk internet membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus tumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan banyak terobosan disegala bidang dan membantu manusia untuk berinteraksi tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Teknologi komputer berbasis internet berbasis jaringan mulai digemari dan dimanfaatkan sebagai media promosi bisnis (*e-commerce*). Hal ini telah membawa dampak yang sangat besar bagi budaya pemasaran dunia. Definisi *e-commerce* menurut Laudon dan Laudon (2013:56) adalah media perdagangan elektronik yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu. Bisnis online pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet.

Indonesia merupakan negara berkembang dimana masyarakatnya sangat terbuka pada teknologi baru dan produk-produk yang ada didunia. Perkembangan Online Shop atau toko online melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *Online Shop* sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan diluar. Hal ini membuat banyak penjual *Online Shop* yang berlomba – lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik para konsumen untuk berbelanja di toko online mereka, mereka memanfaatkan keadaan dimana *Online Shopping* sedang diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Fenomena ini menjadikan banyak perusahaan berupaya menggunakan internet sebagai sarana untuk mengembangkan bisnisnya, baik sebagai usaha penunjang atau usaha inti. Di Indonesia sudah mulai diperkenalkan oleh beberapa

perusahaan yaitu suatu sistem *electronic commerce*, yang merupakan bentuk transaksi bisnis secara elektronik melalui media internet. Saat ini perusahaan-perusahaan mulai melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi utama. Keberadaan *e-commerce* merupakan alternative bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena memberikan banyak kemudahan dan keuntungan bagi kedua belah pihak, baik bagi pihak penjual maupun pembeli dalam melakukan transaksi bisnis meskipun kedua belah pihak tersebut berada di dua benua berbeda sekalipun. Dengan kata lain, setiap transaksi pada *e-commerce* tidak memerlukan pertemuan dalam tahap negosiasi. Oleh karena jaringan internet ini dapat menembus batas geografis.

Konsumen merupakan investasi bagi perusahaan. Di dalam pasar *e-commerce* sangat penting bagi perusahaan untuk terus menjaga kepercayaan dengan meningkatkan mutu dari kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan dalam totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2016:156). Bila konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang baik setiap membeli produk yang dibutuhkan, maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali yang akan berdampak pada peningkatan penjualan bagi perusahaan.

Menurut Hatch & Schulz dalam Warta (2017:70) definisi terbaru citra perusahaan berfokus pada kesan atau impresi menyeluruh dari dunia luar mengenai perusahaan meliputi pandangan pelanggan, para pemegang saham, media, dan publik secara umum. Citra perusahaan pun dapat digambarkan sebagai keseluruhan kesan yang tertanam di benak masyarakat tentang organisasi atau perusahaan yang berkaitan dengan nama bisnis, berbagai jenis produk dan jasa yang ditawarkan, tradisi, ideologi, serta yang tidak kalah penting adalah kualitas komunikasi setiap anggota/karyawan ketika dengan para pemangku organisasi. Dari definisi tersebut dengan banyaknya perusahaan *e-commerce* saat ini dengan membentuk citra perusahaan yang baik dapat mempengaruhi citra perusahaan tersebut yang akan menjadi hal positif untuk bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lainnya yang menjadi daya tarik tersendiri dimata pelanggan, dengan

citra yang baik pada perusahaan akan membuat konsumen loyal dengan jasa tersebut.

Kepercayaan Menurut Dwyer dalam sangadji dan sopiah (2013:197), kepercayaan adalah sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat reliable dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Menurut Ziaullah et al (2014:65) Kepercayaan Pelanggan adalah fundamental elemen yang penting dimana seseorang tersebut akan melakukan transaksi dengan orang lain. Dengan adanya hal tersebut membuat orang lebih merasakan tingkat resiko kesalahan yang akan diterima oleh seorang pelanggan kecil. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan adalah hal yang terpenting dalam mengambil keputusan konsumen dalam menggunakan jasa tersebut dengan mengambil keputusan tingkat resiko yang terendah karna didalam situasi online yang penuh dengan ketidak pastian dapat membuat ragu konsumen untuk melakukan transaksi disitus online tertentu oleh karna itu perusahaan harus memberikan kenyamanan, keamanan dalam informasi didalam layanan tersebut yang jika hal itu dilakukan dengan baik oleh perusahaan akan membangun kepercayaan dan membuat konsumen loyal terhadap jasa yang diberikan dan akan melakukan transaksi ulang karna kepercayaan tersebut.

Griffin dalam Buchari Alma (2016:274) menyatakan bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non-acak yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Karakteristik dari loyalitas ini ialah pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur atau reguler. Mereka juga membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen, Mereka merekomendasi teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ketempat yang sama, dan mereka tidak mudah beralih ke produk saingan.

Rila Mardatila (2017:84), menyatakan bahwa lima dimensi dari service quality yaitu ease of use, web design, responsiveness, personalization, assurance tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam bertransaksi, namu dengan adanya kepuasan dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Shopee merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Shopee memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Sejak diluncurkan di Indonesia pada desember 2015 silam, layanan dasar Shopee dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Meskipun Shopee masih tergolong baru di dunia jual beli online di Indonesia namun eksistensinya tidak kalah dengan para pesaingnya. Kelebihan Shopee di banding *e-commerce* lainnya salah satunya adalah mereka menghadirkan fitur *Live Chat* agar mempermudah pelanggan untuk bertransaksi ataupun tawar menawar dengan penjual. Ditambah lagi sekarang Shopee sudah ada fitur COD atau dengan kata lain barang yang dipesan datang dulu lalu kita membayarnya cash, tidakperlu transfer uang sebelumnya. Kepercayaan pada toko *online* merupakan hal yang penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan dari aktivitas transaksi *online* atau *e-commerce*. Konsumen yang melakukan pembelian secara online sangat memperhatikan produk yang tidak aman, ketidakamanan dalam melakukan pembayaran, privasi konsumen, dan penyalahgunaan informasi personal.

Karakteristik Shopee sendiri berbeda dengan Online Shop pada umumnya, mereka mempunyai khas tersendiri dalam melayani pelanggannya dan mempermudah pelanggannya dalam berbelanja maupun dalam pembayaran. Ditempat penelitian tentang *e-commerce* inipun tidak sedikit yang mengetahui tentang online shop termasuk Shopee, terdapat banyak anak muda bahkan dewasa sekalipun yang sering berbelanja online untuk mempermudah mereka menginginkan sesuatu. Namun apakah Shopee berpengaruh dalam aktifitas mereka dalam berbelanja online atau tidak dan seberapa pengaruhkah fitur-fitur yang ada di aplikasi Shopee bagi mereka yang menggunakan jasa online shop dan Shopee itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan Judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada pelanggan toko online shopee di kelurahan palmeriam jakarta timur)”

1.2. Perumusan Masalah

Sekarang ini terjadi persaingan yang semakin ketat salah di dalam bisnis *e-commerce*. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin berkembang memberikan sebuah bisnis dunia yang tanpa batas. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan market place baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat. Perusahaan harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan konsumen agar diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan dan mempertahankan pelanggan potensial.

Berdasarkan latar belakang maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko online Shopee?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko online Shopee?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko online Shopee?
4. Apakah kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko online Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menyatakan target penelitian yang akan dicapai yang merupakan penyelesaian masalah yang diajukan.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di toko online Shopee Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di toko online Shopee Indonesia.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di toko online Shopee Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di toko online Shopee Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi suatu masalah.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam peninjauan kebijakan perusahaan terkait pentingnya kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan konsumen sebagai dasar loyalitas pelanggan.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat terutama sebagai referensi dalam penggunaan produk/jasa yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia.