

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan banyak perusahaan harus berpikir kreatif dan inovatif dalam menyikapi perubahan yang terjadi di segala bidang sosial, bidang politik, bidang ekonomi, dan bidang budaya. Perubahan yang terjadi menuntut perusahaan untuk meningkatkan keuntungan ekonomi dan mempertahankan pelanggan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk meningkatkan keuntungan dan mempertahankan pelanggan yang loyal dengan cara mengembangkan teknologi yang mudah diakses oleh masyarakat dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan barang atau layanan. Ketersediaan barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan dengan mengembangkan akses yang lebih mudah akan membantu konsumen memenuhi kebutuhannya dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang meningkat (Alhouz & Hasouneh, 2020).

Strategi perusahaan dalam meningkatkan laba dapat dilakukan dengan berbagai cara yang menarik dengan memanfaatkan media, baik dengan media online maupun dengan media *offline*. Dalam dunia berbisnis, media online adalah salah satu cara yang sering digunakan untuk memberikan peningkatan keuntungan atau laba dengan menawarkan berbagai produk menggunakan media pemasaran online atau melalui

pemasaran digital dengan membuat konten yang baik dan menarik dari segi kekuatan produk. Dengan mempromosikan produk atau jasa melalui media pemasaran digital, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan keuntungan lebih dalam mempromosikan produk. Dari berbagai uraian di atas, harga yang ditawarkan, kepercayaan pelanggan, kualitas layanan yang diberikan oleh *marketplace shopee*, dan strategi promosi yang dilakukan oleh *marketplace shopee* tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para peneliti untuk menentukan tingkat loyalitas serta kepuasan konsumen di *marketplace shopee* (Annisa, 2020).

Shopee adalah *marketplace online* dimana terdapat transaksi jual beli menggunakan media *online* dengan cepat dan mudah. Shopee menawarkan pelanggan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Shopee memiliki aplikasi *mobile* dan memiliki situs web untuk jual beli transaksi dengan media *smartphone* atau melalui *PC* untuk memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi yang berkaitan dengan kebutuhan mereka. Shopee Indonesia adalah *marketplace* milik Garena (berganti nama menjadi SEA Group) di Singapura. Bisnis *C2C (Customer to customer) mobile marketplace* yang dikelola Shopee memungkinkan dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah pimpinan PT *Shopee Internasional* Indonesia. Sejak diperkenalkan, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017

aplikasinya sudah di *download* oleh lebih dari 40 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile experience*. Shopee menyediakan beberapa pilihan mode pembayaran dan situs ini mempunyai navigasi yang sederhana dan intuitif sehingga mempercepat dan mempermudah dalam belanja *online*. Saat ini, aplikasi shopee di Indonesia telah memperkenalkan kepada konsumen untuk pengalaman berbelanja yang baru dan telah memberikan fasilitas yang memudahkan pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan menyediakan layanan logistik terintegrasi. Selain itu, shopee juga berkomitmen untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual. Penjual diberdayakan untuk menjadi penjual yang lebih efektif dengan menyediakan akses ke jutaan konsumen tanpa biaya dan lebih baik mengelola ketersediaan barang dan hubungan pelanggan (Annisa, 2020).

Salah satu faktor yang menunjukkan tingkat loyalitas konsumen adalah harga. Harga adalah faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Kolter dan Armstrong (2010:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:241) harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalua mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Di dalam menentukan harga suatu produk, perusahaan harus memperhatikan bebagai aspek penting seperti konsumen,

pesaing, karyawan, investor, pemerintah, dan pemasok barang. Harga tidak terlepas dari kemampuan konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan kata lain konsumen memiliki daya beli, reaksi pesaing, elastisitas permintaan, jenis produk, dan keuntungan perusahaan (Alhouz & Hasouneh, 2020).

Selain harga, faktor lain yang harus diperhatikan adalah promosi. Promosi merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Promosi tidak hanya berguna sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen tetapi sebagai alat yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan aktivitas pembelian sesuai dengan keinginannya dan kebutuhan konsumen. Begitu juga dengan kepercayaan yang merupakan bagian dari faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Indikator untuk menentukan kepercayaan adalah kesesuaian antara keinginan dan kinerja yang akan menciptakan kesan positif untuk terus menggunakan produk yang ditawarkan melalui toko online yang dipercaya oleh konsumen. Salah satu strategi promosi yang dilakukan shopee yang berhasil menarik perhatian para penjual ataupun pembeli ialah menggunakan hal-hal yang sedang *viral* atau *trending* yang ada saat ini. Menggunakan konten yang sudah diketahui masyarakat luas memang merupakan salah satu cara dalam memperoleh kesuksesan strategi promosi karena akan memudahkan masyarakat untuk mengingat platform tersebut. Termasuk dengan menggunakan *Brand ambassador* yang terkenal. Contoh seperti Cristiano

Ronaldo yang memiliki penggemar 179 juta pengikut di *instagram* dan Cristiano Ronaldo adalah seorang pemain bintang sepakbola yang saat ini masih aktif bermain di liga tertinggi. Oleh karena itu promosi adalah aspek penting untuk perusahaan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh *e-service quality*, persepsi harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi empiris Pengguna Shopee) (Alhouz & Hasouneh, 2020).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dapat dicari rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas terhadap pelanggan
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh sebagai variabel mediasi antara *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh sebagai variabel mediasi antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dijawab, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee
2. Untuk menganalisis mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
6. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan
7. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari adanya penelitian ini adalah

a. Manfaat teoritis

Memberi penjelasan secara konsep atau teori dalam mendukung mengenai pengaruh *e-service quality* dan persepsi

harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee

b. Manfaat Praktis

1. Akademi

Penelitian ini sebagai ilmu pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan pengaruh *e-service quality* dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee

2. Masyarakat

Dapat memberikan perluasan wawasan dan informasi dalam penelitian ini, dan dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian dalam pengembangan ilmu yang sesuai dengan keilmuan yang ada

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi berguna untuk mempermudah pembaca dalam memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum, sistematika penulisan skripsi terbagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi berupa uraian singkat.

BAB II:TINJAUAN TEORI

Bab tinjauan pustaka berisi landasan teori mengenai *E-service Quality*, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, penelitian terdahulu, hipotesis, serta kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metodologi penelitian akan membahas mengenai desain dari penelitian yang terdiri dari populasi dan sampel, data dan sumber data, dan metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian akan membahas mengenai analisis yang dilakukan penulis terhadap hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditentukan di bab tiga. Pengujian hasil penelitian antara lain memuat pengaruh *e-service quality* dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *shopee* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Analisis data yang digunakan yaitu: Outer Model yang meliputi Convergent Validity, Discriminant Validity, Uji Reliabilitas, dan Uji Multikolinearitas; Inner Model yang meliputi Coefficient Determination (R^2), Uji Kelayakan Model (Goodness of fit), Uji Effect Size (f^2); dan Uji Hipotesis yang meliputi Uji t (t -test), Analisis Jalur (Path Coefficient) dan Indirect Effect.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN