

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman modern saat ini perkembangan teknologi yang semakin canggih dan serba menggunakan perangkat *mobile*, membuat masyarakat dalam membeli atau menjual sesuatu produk dapat dilakukan dengan mudah dan dapat dilakukan dimanapun. Bisnis jasa transportasi saat ini telah berkembang, dengan adanya perkembangan bisnis jasa transportasi. Kini masyarakat dapat memesan jasa transportasi secara *online* yang disediakan oleh aplikasi. Menurut Khalid (2019) Transportasi online adalah sesuatu implementasi atas partisipan dari masyarakat di era revolusi *industry* 4.0, dengan ini masyarakat dimudahkan dengan aplikasi berbasis teknologi hal ini jasa transportasi online mudah menggunakan ponsel. Berkembangnya jasa transportasi *online* kini mempermudah masyarakat dalam membeli makanan, dahulu masyarakat membeli makanan harus mendatangi restoran untuk memesan makanan, kini masyarakat dapat dengan mudah memesan makanan dimanapun melalui aplikasi jasa pesan antar makanan *online* yang telah disediakan dalam bentuk aplikasi salah satunya Shopee Food.

Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* jual beli *online* yang telah diminati banyak masyarakat Indonesia saat ini. Menurut Istiqomah, Hidayat, & Jariah (2019) *online market place* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yaitu Shopee. Shopee menawarkan kemudahan berbelanja

jual beli *online*. Pada tahun 2015 di Singapore Shopee menjadi *e-commerce* internasional pertama kali yang muncul sebagai *mobile marketplace* pertama yang ada di Asia Tenggara. Pada tahun 2015, Shopee diluncurkan di Singapura, Malaysia, Indonesia, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Seiring berjalannya waktu Shopee berkembang dan menambahkan fitur jasa pesan antar makanan *online* yaitu Shopee Food. Di Indonesia sendiri masyarakat telah banyak dalam menggunakan layanan jasa transportasi pesan antar makanan *online* Shopee Food.

Dengan Adanya Shopee Food yang hadir di Indonesia menambah persaingan yang ketat antar Perusahaan jasa transportasi makanan *online*. Perusahaan jasa transportasi *online* harus mampu mengembangkan dan memperatankan kualitas pelayanannya agar konsumen tetap bertahan dalam menggunakan suatu jasa transportasi makanan *online*. Menurut Nofriyanti (2017) adanya persaingan membuat perusahaan harus dapat bertahan dan berkembang. Hal penting yang harus dilakukan perusahaan yaitu mempertahankan dan menjaga pelanggannya agar pelanggan tetap setia dalam menggunakan jasa atau produk dan tidak beralih ke perusahaan lain.

Anggraini & Budiarti (2020) menjelaskan bahwa seseorang dapat terbentuk di dapat dengan melalui cara proses belajar dan hasil pengalaman konsumen yang melakukan transaksi pembelian secara teratur. Dengan ini pembelian akan terus meningkat apabila yang didapat sudah sesuai dengan apa yang diinginkan, maka dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan. Dapat disimpulkan pelanggan dikatakan loyal atau setia apabila

pelanggan tersebut melakukan pembelian secara konsisten atau terdapat dengan adanya kondisi dimana mewajibkan pelanggan dalam membeli produk atau menggunakan jasa paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Aaker dalam (Japariato, 2019) berpendapat *perceived quality* adalah suatu pandangan atau persepsi keseluruhan dari pelanggan mengenai suatu kualitas pelayanan dan produk sesuai dengan apa yang diharapkan mereka. *Perceived quality* juga berpengaruh pada kepuasan konsumen dengan adanya tanggapan positif yang tinggi maka konsumen akan tetap terus membeli karena layanan atau kualitas yang diberikan dapat mempengaruhi konsumen untuk terus membeli karena konsumen puas terhadap layanan dan kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Wicaksana W. , 2020) kepuasan konsumen merupakan suatu persepsi konsumen mengenai pandangan terhadap kinerja suatu produk yang telah dibeli berdasarkan dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen. Dalam menggunakan jasa layanan atau membeli suatu produk konsumen akan merasa senang dan puas jika sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan, sebaliknya konsumen akan kecewa jika membeli suatu produk tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Jika kesan suatu jasa layanan atau produk baik maka konsumen dapat berdampak membeli ulang dan menggunakan jasa layanan atau produk tersebut.

Dengan kesan tersebut diperlukan juga peningkatan *perceived value* dari penyedia produk, menurut Rismanita, Pangestuti, & Devita (2018)

Perceived Value merupakan penilaian yang diberikan konsumen tentang apa yang didapat dengan pengorbanan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan jasa. dalam hal ini Shopee telah meningkatkan performa dan kelebihannya dari aplikasi yang lain dengan meningkatkan promo dan kualitas dari Shopee itu sendiri dengan memberikan layanan aplikasi yang mudah diakses sehingga pengguna atau konsumen nyaman dengan jasa layanan yang telah diperoleh sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, *perceived quality* dan *perceived value* merupakan suatu faktor kepuasan konsumen dan *customer loyalty* dalam membeli suatu produk atau jasa layanan. hal ini mendorong penulis untuk meneliti bagaimana pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, dengan ini penulis ingin mengangkat judul **“PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MAHASISWA DI KOTA SURAKARTA MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE FOOD DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**

B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, diperoleh beberapa rumusan masalah:

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa di kota Surakarta?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa di kota Surakarta?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer loyalty* mahasiswa di kota Surakarta?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer loyalty* mahasiswa di kota Surakarta?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* mahasiswa di kota Surakarta?
6. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* mahasiswa di kota Surakarta dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen?
7. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* mahasiswa di kota Surakarta dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen mahasiswa di kota Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived value* terhadap kepuasan konsumen mahasiswa di kota Surakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty* mahasiswa di kota Surakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* mahasiswa di kota Surakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap *customer loyalty* mahasiswa di kota surakarta.
6. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty* mahasiswa di kota surakarta dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen.
7. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* mahasiswa di kota Surakarta dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan yang luas tentang pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan di mediasi oleh kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Akademis

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberika sumbangan positif dalam ilmu manajemen khususnya di bidang pemasaran mengenai pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan di mediasi oleh kepuasan konsumen Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan refrensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Organisasi

Manfaat hasil penelitian ini diharapkan digunakan sebagai infromasi tambahan dan bahan evaluasi mengenai pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan di mediasi oleh kepuasan konsumen

c. Masyarakat

Manfaat hasil penelitian ini diharapkan menjadi wawasan, informasi dan kegunaan bagi masyarakat luas.

E. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Sistematika dalam penulisan skripsi menjelaskan tentang gambaran dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, sehingga dapat memudahkan pembaca dalam memahami permasalahan tentang penelitian. Secara umum sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian bab ini menjelaskan tentang tinjauan teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian bab ini berisi tentang jenis penelitian yang dilakukan, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL ANALISIS

Dalam bagian bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian yang dilakukan peneliti sesuai metode yang sudah ditetapkan pada bab tiga yang terdiri dari hasil pengumpulan data, hasil analisis deskriptif, serta hasil uji hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bagian bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran bagi peneliti selanjutnya.