

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet saat ini membawa pengaruh besar dalam setiap aspek kehidupan termasuk dalam bisnis. Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Hal ini menyebabkan internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bagian dari *lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat manapun (Hidayat, 2008).

Belanja daring saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Belanja daring dianggap menjadi sebuah solusi bagi sebagian orang, karena konsumen dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkannya dengan membuka *website* yang disediakan oleh penyedia jual beli online dan membayarnya dengan cara mentransfer uang ke penjual. Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan karena tidak perlu berdesak-desakan dan mengangkut barang yang dibeli (Kementrian Komunikasi dan Informatika, 2013).

Teknologi internet dalam dunia perdagangan semakin meningkat sehingga akan mempengaruhi pengguna internet semakin meningkat di dunia.

Prospek perdagangan jual beli melalui *online* menjanjikan para pebisnis untuk mengembangkannya. Bisnis *online* sedang marak membuat banyaknya persaingan antara belanja daring di Indonesia. Minat konsumen yang ingin berbelanja melalui *online* berdasarkan banyaknya pengguna internet semakin meningkat. Di antara banyaknya belanja daring di Indonesia, masing-masing tentu memiliki keistimewaan tersendiri agar diperhatikan oleh calon konsumen. Perusahaan belanja daring harus mampu membangun *image* positif yang direalisasikan melalui strategi pemasaran untuk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Perkembangan belanja daring di Indonesia semakin maju pesat menjadi tantangan baru bagi pemasar dalam menciptakan strategi baru untuk mengelolanya. Perusahaan yang mengembangkan *website* dapat melakukan interaksi dua arah dengan konsumennya, sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan dan apa yang tidak diinginkan oleh konsumennya. Kualitas *website* secara signifikan dapat berdampak pada keberhasilan *e-commerce*, agar berhasil, *website* harus memberikan informasi yang luas dan dengan format yang mudah dicerna, navigasi dirancang dengan baik, dan kemudahan operasi sangat penting untuk *website* yang efektif (Siegel, 2007).

Tantangan bagi perusahaan dalam mengelola *website* adalah perusahaan dituntut untuk dapat menampilkan produk sesuai dengan aslinya. Melalui gambar atau video yang diterbitkan di *website* diharapkan konsumen dapat menilai bagaimana kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa bahwa pengorbanan yang diberikan sesuai dengan harga

dan kualitas yang diterima. Parasuraman *and* Grewal (2000:168) menyatakan bahwa, nilai yang dipersepsikan tidak hanya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam memilih pada tahap pra-pembelian, tetapi juga mempengaruhi kepuasan dan niat untuk merekomendasikan dan membeli kembali pada tahap pasca pembelian. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler & Keller, 2007:177).

Bahwa proses pengambilan keputusan terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian bersifat rutin, sehingga seorang konsumen akan melihat produk berdasarkan pada karakteristik atau atribut dari produk tersebut.

Atribut dapat menjadi salah satu alat bersaing yang paling kuat dalam memenangkan perhatian dan keputusan konsumen jika produk tersebut memiliki atribut yang baik dan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen pasti akan melakukan pengamatan terhadap produk, kemudian menanyakan kejelasan mengenai barang tersebut, memerlukan bantuan dalam proses pembelian dan juga sangat menilai kualitas produk sesuai apa tidak dengan nilai uang yang dikeluarkan. Dengan semakin maraknya persaingan maka, sebuah perusahaan perlu memperhatikan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen tumbuh melalui kepuasan pasca beli.

Kondisi tersebut menuntut seluruh perusahaan untuk lebih mampu menghadirkan layanan yang memiliki nilai tinggi serta mampu menumbuhkan perasaan loyal konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya. Oleh karena itu dibutuhkan suatu pelaksanaan program pemasaran yang tepat. Program kinerja atribut produk merupakan salah satu alat pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. "Program ini memainkan peran yang sangat penting sebagai bagian dari strategi dan kebijakan perusahaan untuk mewujudkan loyalitas konsumen" (Hurriyati,2008)

Kualitas *website* salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir berdasarkan karakteristik atau atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan penilaian pada *website* suatu toko online. Semakin tinggi kualitas *website*, maka akan semakin baik persepsi pelanggan terhadap belanja daring sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi akan menumbuhkan loyalitas dalam diri pelanggan. Oliver dalam Hurriyati (2010:129) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali sebuah produk atau jasa. Pelanggan yang sudah pada fase loyal akan sangat menguntungkan bagi perusahaan dan menjadi investasi yang berkesinambungan bagi perusahaan apabila terus dipelihara. Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas *website* terhadap nilai yang dipersepsikan, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada belanja daring.

Pelayanan yang berkualitas baik dapat diciptakan oleh perusahaan melalui pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen, dengan demikian maka pihak perusahaan harus seimbang menyelaraskan keinginan, harapan pelanggan dan

tingkat kredibilitas kinerja yang sebisanya dapat diterima oleh pelanggan sehingga bisa meningkatkan dedikasi perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus berupaya untuk selalu memperbaiki dengan meningkatkan kualitas jasa dengan layanan yang baik dari waktu kewaktu, ketepatan waktu pelayanan, kesopanan dan keramah tamahan, tanggungjawab, kemudahan dalam mendapatkan fasilitas pelayanan kenyamanan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul penelitian ini **PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Toko Daring Shopee)**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi permasalahannya adalah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan di belanja belanja daring?
2. Apakah ada pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan konsumen di belanja belanja daring?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di belanja belanja daring?
4. Apakah ada pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen di belanja belanja daring?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan di belanja belanja daring.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan konsumen di belanja belanja daring.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di belanja belanja daring.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di belanja belanja daring.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Toko daring khususnya dapat lebih meningkatkan kualitas layanan, supaya lebih bisa memuaskan konsumen. Hasil penelitian ini juga membantu pihak penjual apabila ingin meningkatkan loyalitas pelanggan yang sebaiknya menekankan pada *kualitas website dan* yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan, sesuai dengan apa yang mereka harapkan sehingga mereka akan memberikan komentar positif tentang belanja daring.

2. Manfaat Teoritis

Dipergunakan sebagai alat untuk menambah ilmu pengetahuan terutama di bidang ekonomi manajemen serta sebagai referensi untuk mempelajari suatu penelitian.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab I ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori juga terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisikan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.