

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini teknologi dan informasi berperan sangat penting. Dengan menguasai teknologi dan informasi masa kini, memiliki modal yang cukup penting dalam persaingan global. Dari tahun ke tahun teknologi yang ada di dunia ini mengalami perkembangan yang pesat dalam berbagai bidang, salah satunya seperti mengikuti perkembangan internet seperti sosial media. Sosial Media saat ini telah menjadi media yang paling populer dalam proses keterlibatan merek dan konsumen. Menurut Sashi, (2012:254) Sifat interaktif media sosial (kemampuannya untuk mengadakan percakapan di antara individu, perusahaan di komunitas penjual dan pelanggan, dan melibatkan pelanggan dalam pembuatan konten dan penciptaan nilai) telah mendorong para praktisi dengan potensinya untuk melayani pelanggan dengan lebih baik dan memenuhi kebutuhan mereka.

Perkembangan sosial media di internet sudah mengganti cara orang berinteraksi satu sama lain dan berbagi informasi. Menurut Nanji, (2017) Sosial media diterima dengan baik dan terkenal di kalangan kelompok milenial. Milenial merupakan kelompok yang sangat aktif di situs jejaring sosial dan selalu mencari berbagai informasi yang terbaru. Pada saat ini bisnis menggunakan sosial media lebih banyak diminati dibandingkan dengan masa lampau. Menurut Ler, (2014) Pelanggan memanfaatkan sosial media sebagai

sumber untuk mengetahui informasi produk seperti merek, latar belakang pabrikan, dan pengecer apabila membuat keputusan untuk membelinya. Keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh kata kata elektronik dari mulut ke mulut di situs media sosial. Dampak ajakan dari kata elektronik dari mulut ke mulut dapat menjadi sebuah peluang bagi bisnis untuk mempengaruhi konsumen.

Sumber yang ada mengenai media sosial berfokus pada peluang dan manfaat keterlibatan antara konsumen dan merek. Dengan memahami dan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial dapat mengetahui harapan konsumen, menciptakan hubungan saling percaya dengan konsumen, dan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam membangun sebuah loyalitas pelanggan diperlukan kekuatan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan yang timbul karena dipengaruhi oleh rasa kepuasan dalam melakukan transaksi secara online dan menurut Elvandari (2011) kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi online dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat pandangan seseorang setelah membandingkan kinerja dengan sebuah harapan.

Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan yang diberikan. Pentingnya kualitas pelayanan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas dalam suatu pelayanan adalah kondisi yang dinamis berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memberi atau melebihi sebuah harapan.

Menurut Pramana (2010) loyalitas pelanggan merupakan dampak dari percobaan awal sebuah produk yang diperkuat dengan kepuasan sehingga dapat melakukan pembelian kembali.

Di Indonesia produk *short pants* atau lebih dikenal dengan celana pendek merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi sebagian individu. Permintaan *short pants* sangatlah tinggi karena pada dasarnya Indonesia mempunyai iklim tropis dan membuat masyarakat memilih untuk membeli sebuah celana pendek yang santai dan merasa nyaman pada saat dikenakan. Dawnstore merupakan salah satu sebuah online shopping yang menjual produk short pants yang berada di kota Solo.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji tentang PENGARUH INFORMASI SOSIAL MEDIA, KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *SHORT PANTS* DI DAWNSTORE.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah informasi sosial media berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menguji pengaruh informasi sosial media terhadap loyalitas pelanggan *short pants* di dawnstore.
2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *short pants* di dawnstore.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan *short pants* di dawnstore.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *short pants* di dawnstore.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh informasi media sosial, kepercayaan, kepuasan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *shortpants* di dawnstore.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pemasar

Bagi pemasar, diharapkan penelitian ini menjadi gambaran dan masukan bagi pemasar tentang manfaat informasi sosial media,

kepercayaan, kepuasan dan kualitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi bagian dalam proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan daya nalar sehingga dapat lebih memahami pada mengaplikasikan dari teori-teori yang selama ini dipelajari di bangku perkuliahan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan tambahan pustaka untuk penelitian yang sejenis.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang saling berhubungan antara bab yang satu dengan bab yang lainnya dan disusun secara terperinci untuk memberikan gambaran dan mempermudah pembahasan. Sistematika dari masing-masing bab dapat diperinci sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah dan sebab-sebab yang mendasari diadakannya penelitian ini. Dengan adanya latar belakang tersebut kemudian dirumuskan masalah. Selanjutnya dibahas mengenai tujuan dan manfaat penelitian yang dilakukan, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori yang ada, diantaranya informasi sosial media, kepercayaan, kepuasan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Selain itu juga terdapat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai dasar dilakukannya penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, penentuan populasi dan sampel yang diteliti, definisi operasional dan pengukuran variabel, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang akan dipakai dalam penelitian skripsi.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang mencakup tentang penjelasan dari deskripsi obyek penelitian, penyajian hasil dari pengujian berdasarkan data yang telah dikumpulkan, dan pembahasan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan dengan data hasil analisis dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan atas hasil pembahasan analisi data penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.