

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini mempengaruhi banyak aspek di kehidupan sehari-hari. Masyarakat yang dahulunya menggunakan cara-cara konvensional sudah mulai berubah. Salah satu contohnya adalah kemudahan dalam melakukan jual-beli barang. Dahulunya masyarakat mendirikan toko atau berkeliling untuk menjual barangnya, sekarang karena sudah mudahnya akses informasi masyarakat sudah mulai menggunakan platform online yang ada.

Kebiasaan masyarakat di jaman modern yang cenderung malas karena sudah dimanjakan dengan adanya teknologi yang mampu memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder membuat banyak start up berlomba – lomba untuk membuat aplikasi jual beli online, salah satunya adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi yang menyediakan jasa jual beli online. Shopee membuka peluang bagi wirausaha yang ingin mengembangkan usahanya. Selain itu Shopee juga membantu memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan.

Berdasarkan Tabel 1.1 ditahun 2018 aplikasi Shopee berada di urutan nomor tiga pada Top Brand Award situs jual beli online, kemudian pada tahun 2019 aplikasi Shopee mengalami kenaikan yakni berada di urutan nomor dua dan pada tahun 2019. Oleh karena itu dalam kompetisi *stratup onlineshop*, sangat penting bagi Shopee untuk mempertahankan dan bahkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya agar Shopee dapat berkompetisi dengan start up online

shop yang lain, dan yang paling terpenting mampu menjadi nomor satu dalam top brand.

Tabel 1.1
DATA TOP BRAND AWARD SITUS JUAL BELI ONLINE

NO	2018			2019		
	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
1	Lazada.co.id	31.8%	TOP	Lazada.co.id	31.6%	TOP
2	Tokopedia.com	18.5%	TOP	Shopee.co.id	15.6%	TOP
3	Shopee.co.id	14.7%	TOP	Tokopedia.com	13.4%	TOP
4	Bukalapak.com	8.7%		Bukalapak.com	12.7%	
5	Blibli.com	8.0%		Blibli.com	6.6%	

Sumber: *Top Brand Award* fase 2 tahun 2018, dan 2019

Loyalitas pelanggan adalah proses pembelian alternatif atau pilihan, sikap dan perilaku terhadap satu atau lebih merek yang dapat dikatakan selama periode waktu tertentu, yang mana loyalitas merupakan hasil dari pelanggan yang senang memberikan nilai yang baik dari layanan yang sangat baik dan produk yang berkualitas merupakan definisi dari loyalitas pelanggan menurut (Yang & Peterson, 2004).

Menurut Zeithaml (2002) yang dikutip dalam Suhartanto, Helmi Ali, Tan, Sjahroeddin, & Kusdiby (2019) Kualitas Layanan elektronik adalah "sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif". Deskripsi Zeithaml dan kolega menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik adalah penilaian inklusif pelanggan terhadap penawaran layanan elektronik. Pelanggan mengharapkan layanan situs web yang berkualitas ketika melakukan pembelian *online* (Caruana & Ewing, 2010).

Menurut Oliver (1997) yang dikutip oleh Kundu & Datta (2015), mengatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah keadaan mental utama pelanggan yang terdiri dari dua hal (1) harapan sebelum membeli (2) persepsi tentang kinerja setelah pembelian. Kepuasan pelanggan adalah salah satu bidang yang paling banyak dipelajari dalam pemasaran, karena menjadi faktor utama dalam mencapai tujuan organisasi, dan dianggap sebagai standar dasar kinerja per-kinerja dan kemungkinan standar keunggulan untuk organisasi mana pun (Hussain, Al Nasser, & Hussain, 2015).

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran di mana seseorang memiliki kepercayaan diri (Tabrani, Amin, & Nizam, 2018). Kepercayaan memiliki dua definisi yakni sebagai cara untuk mempercayai mitra yang memiliki pengetahuan, keandalan dan intensionalitas (Moormanetal, 1993). Kepercayaan juga dianggap sebagai perilaku yang disengaja yang mencerminkan kepercayaanmitra yang melibatkan unsur ketidakpastian dan kerentanan pihak yang dipercaya dalam (Tabrani et al., 2018).

Kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan atau kesetiaan pelanggan dalam membeli ulang suatu produk melalui aplikasi Shopee, apabila Kualitas layanan aplikasi Shopee sangat baik membuat pelanggan merasa senang melebihi harapan mereka, sehingga pelanggan merasa puas dan percaya yang dapat meningkatkan kemauan pelanggan kembali melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee.

Dari uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam judul PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK,

KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS.PELANGGAN SHOPEE DI SURABAYA

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka perumusan masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan Shopee di Surabaya ?
2. Apakah Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan Shopee di Surabaya ?
3. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan Shopee di Surabaya ?
4. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan Shopee di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini mengacu pada rumusan masalah tersebut yaitu:

1. Menganalisis pengaruh Kualitas layanan elektronik terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan Shopee di Surabaya
2. Menganalisis pengaruh Kualitas layanan elektronik terhadap Loyalitas pelanggan pada pelangganShopee di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan Shopee di Surabaya

4. Menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan Shopee di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang diharapkan dapat berguna untuk :

1. Bagi Pelanggan Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi mengenai pengaruh Kualitas layanan elektronik, Kepuasan pelanggan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Surabaya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai evaluasi dan bahan rekomendasi untuk meningkatkan layanan sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan menambah koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan dapat menjadi referensi jika ada peneliti membahas mengenai pengaruh Kualitas layanan elektronik, Kepuasan pelanggan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan lebih terstruktur. Susunan dari penelitian ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas secara umum materi-materi yang akan dibahas, yaitu latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori Kualitas layanan elektronik, Kepuasan pelanggan, Kepercayaan, dan Loyalitas pelanggan, kerangka pemikiran penelitian ini, dan rumusan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrument penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, teknik analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini membahas mengenai tanggapan responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, lama penggunaan produk dan jumlah penggunaan produk. Kemudian, pada bab ini juga menjelaskan hasil uji validitas, uji reliabilitas dan hasil analisis setiap variabel dan hasil analisis hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan, hasil penelitian, dan saran. Sehingga dapat berguna bagi perusahaan dan pada penelitian selanjutnya

