

# BAB I

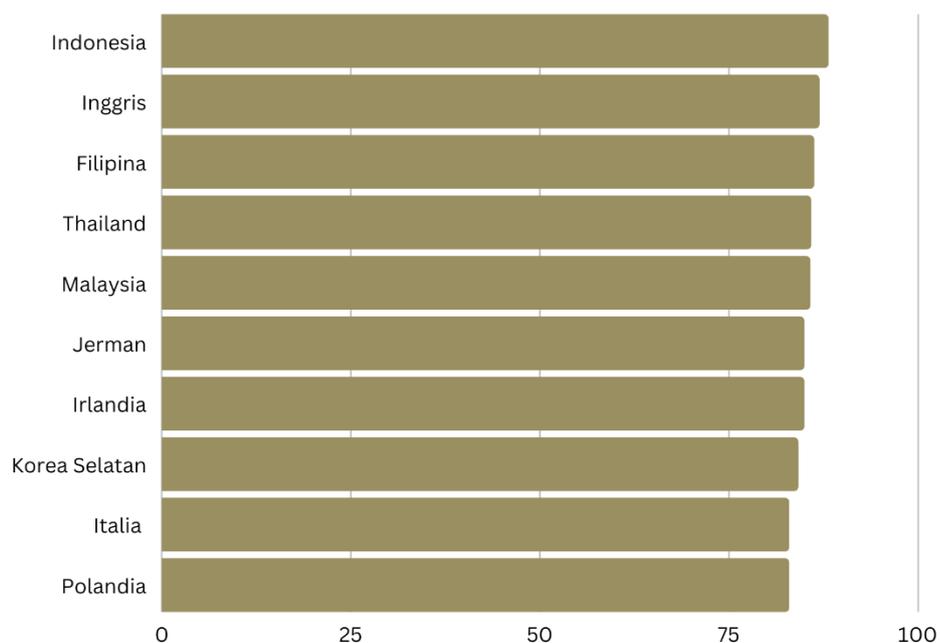
## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Pandemi Coronavirus Disease (Covid-19) terjadi pertama kali di Indonesia muncul sejak 2 Maret 2020. Kenaikan kasus Covid-19 yang terus melaju naik membuat pemerintah menentukan keputusan dalam menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagaimana pada PP No. 21 tahun 2020. Rincian peraturan tertera dalam Peraturan Menteri Kesehatan (PMK) Nomor 9 tahun 2020, yaitu jenis dari suatu usaha yang tidak dibolehkan menjalankan operasi diantaranya toko bangunan, toko elektronik, mall, dan toko pakaian.

Tentu akibat dari peraturan tersebut berdampak pada perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas jual beli. Tidak sedikit dari masyarakat yang lebih sering melakukan aktivitas jual beli secara online. Menurut Katadata yang terlihat pada hasil survey We Are Social tertanggal April 2021 menunjukkan sejumlah 88,1% dari pengguna internet Indonesia yang menerapkan *e-commerce* ketika melakukan pembelian produknya serta menjadi pemakai internet dengan persentase tertinggi di dunia.

Gambar 1. Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia



Sumber: We Are Social pada April, 2021

Mutiara Kanza, 2022

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA E-COMMERCE GROCERY ONLINE SEGARI**

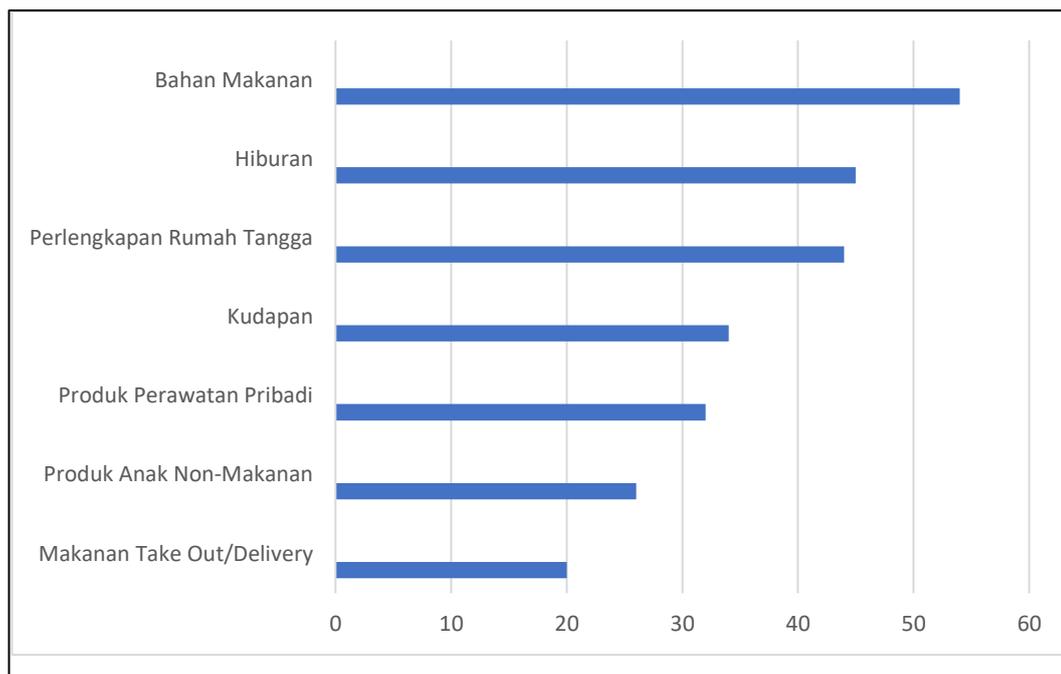
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Selain itu dikatakan bahwa, transaksi yang dilakukan *e-commerce* yang tergolong besar di negara Indonesia diduga mencapai Rp 429 triliun pada tahun 2020, fenomena tersebut mengalami peningkatan menjadi dua kali lipat nya dari pada tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp 201 triliun. Ditambah lagi, secara umum sekitar 51% merupakan total penambahan pelanggan baru di *e-commerce* saat memberlakukan PSBB guna menghentikan mata rantai dari penularan pandemi Covid-19. (Investor.id, 2020)

Melihat fenomena tersebut, banyak produsen yang beralih ke *e-commerce* diantaranya seperti produsen bahan makanan. Pada tahun 2020, terdapat hasil riset dari McKinsey & Company dalam Katadata menunjukkan adanya kenaikan belanja dari konsumen di negara Indonesia yang paling besar selamaterjadi pandemi Covid-19 yaitu yang tergolong bahan makanan, sebesar 54%.

Gambar 2. Peningkatan Belanja Konsumen Indonesia Selama Covid-19



Sumber: Katadata, 2020

Riset tersebut menjelaskan, bahwa terjadi pergeseran belanja pelanggan menggunakan saluran online serta diperkirakan akan tetap terjadi meskipun pandemi mereda. Kurang lebih sekitar 60% responden telah beralih kepada metode belanja online. Survey tersebut dilaksanakan kepada hampir 700 responden di Indonesia (Katadata, 2020).

Mutiara Kanza, 2022

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA E-COMMERCE GROCERY ONLINE SEGARI**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Hal ini sejalan dengan fenomena perpindahan sistem network digital, dimana kini internet memiliki peran yang penting dalam hampir seluruh aktivitas manusia, termasuk dalam melakukan kegiatan jual beli kebutuhan hidup secara digital (IBM, 2022). Salah satu *e-commerce* di DKI Jakarta yang menjual produk berupa buah, sayur, dan bahan makanan lainnya adalah Segari. Segari merupakan platform belanja online yang didirikan tahun 2020 menyediakan bahan yang segar dan berkualitas. Platform ini berada di bawah naungan PT Sayur Untuk Semua yang memiliki tiga pendiri diantaranya adalah Yosua Setiawan, Farand Anugerah dan Farandy Ramadhana. Perusahaan ini memanfaatkan jaringan mitra petani dimana tersebar luas pada wilayah Jawa maupun Sumatera (Kompas.com, 2021).

Sejak dua tahun berdiri, Segari telah memiliki cakupan area yang tersebar hampir di seluruh wilayah Jadedetabek. Berikut merupakan sebaran cakupan area pengiriman terbaru oleh Segari:

Tabel 1. Cakupan Area Segari

Bantargebang	Cipayung	Kebayoran Baru	Mampang Prapatan	Rawalumbu
Batucapeer	Cipondoh	Kebayoran Lama	Matraman	Sawah Besar
Beji	Ciputat	Kebon Jeruk	Medan Satria	Sawangan
Bekasi Barat	Ciputat Timur	Kec. Cisauk	Menteng	Senen
Bekasi Selatan	Ciracas	Kec. Kelapa Dua	Mustikajaya	Serpong
Bekasi Timur	Cisauk	Kec. Curug	Pademangan	Serpong Utara
Bekasi Utara	Cisoka	Kec. Gunung Sindur	Pagedangan	Setiabudi
Bojong Gede	Citeureup	Kec. Pamulang	Palmerah	Setu
Bojongsari	Curug	Kec. Serpong	Pamulang	Sukma Jaya
Bumi Serpong Damai	Duren Sawit	Kec. Serpong Utara	Pancoran	Taman Sari
Cakung	Gambir	Kelapa Dua	Pancoran Mas	Tambelang
Cempaka Putih	Grogol Petamburan	Kelapa Gading	Pasar Minggu	Tambora
Cengkareng	Gunung Putri	Kemang	Pasar Rebo	Tanah Abang
Cibinong	Gunung Sindur	Kemayoran	Pasarkemis	Tangerang
Cibodas	Jagakarsa	Kembangan	Penjaringan	Tanjung Priok
Cikupa	Jati Uwung	Koja	Pesanggrahan	Tapos
Cilandak	Jati Asih	Kosambi	Pinang	Tarumajaya
Ciledug	Jatinegara	Kramat Jati	Pinang (Penang)	Tebet
Cileungsi	Jatisampurna	Kresek	Pinangisia	Teluknaga
Cilincing	Johar Baru	Larangan	Pondok Aren	
Cilodong	Kalideres	Legok	Pondokgede	
Cimanggis	Karang Tengah	Limo	Pondokmelati	
Cinere	Karawaci	Makasar	Pulo Gadung	

Sumber: *blog.segari.id*, 2022

Mutiara Kanza, 2022

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA E-COMMERCE GROCERY ONLINE SEGARI**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Meskipun demikian, cakupan wilayah Bekasi, Tangerang masih belum terjangkau secara keseluruhan daerah, begitu pun dengan wilayah Bogor. Selain kota-kota di atas, Segari belum dapat melayani, tetapi tetap terus berupaya memberikan pelayanan terbaik dan menjadi Solusi Belanja Segar Setiap Hari.

Kemudian, berikut peneliti menjabarkan perbandingan tahun berdiri serta jumlah pengikut antara Segari dengan kompetitor lainnya:

Tabel 2. Perbandingan Tahun Berdiri dan Jumlah Pengikut

No	Perusahaan	Tahun Berdiri	Jumlah Pengikut (Instagram)
1.	Sayurbox	2016	497K
2.	Tanihub	2015	147K
3.	Segari	2020	124K
4.	Happy Fresh	2014	93.7K
5.	Tukangsayur.co	2016	65.1K

Sumber: Tahun Berdiri & Followers Instagram, 2022

Melihat dari perbandingan tersebut, dapat dilihat bahwa Segari merupakan salah satu *e-commerce* bahan makanan yang mengalami pertumbuhan cukup pesat. Dalam dua tahunnya berdiri, Segari mampu mengumpulkan jumlah pengikut sebesar lebih dari 120.000 masyarakat dimana angka tersebut melebihi para pesaingnya yang lebih dahulu berdiri. Ditambah lagi, menurut informasi dari berita Kompas.com, pada tahun 2021 lalu, Segari mendapatkan bantuan dana Seri A yakni 16 juta dollar AS yang senilai Rp 227,6 miliar. Go-Ventures yang merupakan pemimpin dari pendanaan seri A ini mendapat kontribusi dari Susquehanna International Group (SIG) serta investor strategis lainnya misal Gunung Sewu Group, Alfamart, serta Intrinity Capital yang melakukan kerjasama dengan instansi Gulaku.

CEO Segari, Yosua Setiawan menjelaskan bahwa tim nya akan memanfaatkan dana tersebut dalam memperkuat infrastruktur serta menciptakan proses yang semakin efisien antara petani kepada konsumen secara langsung agar Segari mampu bertumbuh dan memberikan dampak yang positif kepada para petani lokal. Hanya memerlukan sekitar 12 bulan diawali dari mulai beroperasinya, Segari berhasil sebagai pilihan pelanggan di Jakarta maupun wilayah sekitar dalam pemenuhan kebutuhan produk sehari-hari. Demikian dibuktikan dengan adanya

peningkatkan jumlah pengguna aplikasi Segari, pesanan, dan pendapatan yang lebih dari 20 kali lipat (Kompas.com, 2020).

Selain itu, Segari juga mendapatkan *rating* yang baik melalui ulasan yang didapatkan dari aplikasi *downloader*, App Store dengan rating sebesar 4.9/5 yang dinilai lebih dari 11.000 pengguna dan Google Play Store dengan rating sebesar 4.8/5 yang dinilai lebih dari 55.000 pengguna. Dari penilaian tersebut dapat diperoleh beberapa ulasan terkait dengan produk dan pelayanan yang diterima oleh para pelanggan.

Tabel 3. Ulasan Segari

Akun Pelanggan	Tanggal Pembelian	Penilaian	Ulasan
@she_asti (App Store)	31/05/2022	5/5	<i>"Ketika salah memilih buah bisa cancel via WhatsApp admin, uang kembali di trf ke rek hari ke 2, harga buahnya lebih bersahabat di kantong di bandingkan toko sebelah, pengiriman cepat."</i>
@yati caty (App Store)	11/08/2022	5/5	<i>"Kualitas produknya sampai rumah benar2 segar semua tanpa kurang apapun. Pertahankan kualitas ya SEGARI. Banyakin promonya."</i>
@Ettttt dah (App Store)	14/07/2022	5/5	<i>"Gak ada stengah jam udah nyampe. Bumbu2 yang saya pesan segar2, bersih, dan ukurannya juga bagus. Auto langganan buat saya yang males ke pasar hehe."</i>
Medina Putri (Google Play Store)	04/05/2022	5/5	<i>"Best quality, affordable price, fresh product, nice user experience, good picking, shipping in time. My first impression is excellent. Keep up the good work guys. Love it."</i>
Amy Meita (Google Play Store)	03/18/2021	5/5	<i>"Best way to buy fresh &amp; high quality groceries! They offer free shipping &amp; many discount promotions."</i>
Surya Pratiwi (Google Play Store)	04/07/2022	5/5	<i>"Easy to buy and process my order. All vegetables and other order so fresh and well packagr. Thank you Segari! Of course, will repeat order for sure."</i>

Sumber: App Store dan Google Play Store, 2022

Hal tersebut telah membuktikan pendapat yang langsung diberikan oleh para pelanggan terkait kinerja kualitas yang dimiliki oleh Segari, baik dari produk ataupun pelayanannya. Selain itu, dapat dilihat melalui jumlah *rating* yang diberikan bahwa produk dan pelayanan Segari pun telah memenuhi kebutuhan dan harapan para pelanggan. Berdasarkan penilaian pelanggan, jumlah ketertarikan konsumen, peningkatan jumlah pengguna, dan pendapatan tentunya sejalan dengan peningkatan loyalitas pelanggan itu sendiri. Menurut Lestari dkk (2021, hlm 240) loyalitas pelanggan terhadap suatu merek merupakan bentuk keinginan dan perilaku

Mutiara Kanza, 2022

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA E-COMMERCE GROCERY ONLINE SEGARI**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

pembelian berulang. Kesetiaan konsumen pada suatu merek dapat diartikan sebagai seberapa jauh seorang pelanggan memberikan sikap positif, memiliki komitmen, serta memiliki niat untuk membelinya di masa mendatang terhadap suatu merek. Pelanggan yang setia memiliki kebiasaan untuk membeli lebih banyak produk, tidak mencoba produk lain, serta mengajak konsumen lain untuk menjadi pelanggan.

Dalam membentuk loyalitas pelanggan itu sendiri, terdapat faktor yang berpengaruh diantaranya seperti lainnya seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan. Menurut Lestari dkk (2021, hlm. 242), kualitas sebagaimana yang dialami pelanggannya yang merupakan persepsi menyeluruh terkait kualitas produknya tersebut. Kualitas produk juga menjadi faktor yang penting untuk mengembalikan ekonomi unggul dengan penjualan yang dilaksanakan berulang ataupun terbentuknya loyalitas pelanggan. Lalu menurut Kotler et al. (2021, hlm. 448) terhadap definisi dari kualitas yaitu merupakan fitur atau karakteristik layanan ataupun produk yang bergantung dengan kemampuan memenuhi kepuasan yang telah diharapkan oleh pelanggan. Dengan begitu, definisi tersebut jelas berfokus pada pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa sebuah perusahaan sudah memberikan kualitas yang baik apabila produk dan layanan itu telah sesuai ekspektasi pelanggannya.

Hal ini yang menyebabkan produk dan layanan sebuah perusahaan terkait dengan kepuasan pelanggannya. Apabila suatu kualitas memiliki tingkat dengan tergolong tinggi, demikian dapat menghasilkan tingkat kepuasan dengan tergolong tinggi, serta kebalikannya, apabila tingkat kualitas yang dimiliki perusahaan rendah, maka akan menghasilkan tingkat kepuasan yang rendah pula Kotler et al. (2021, hlm. 449). Pelanggan yang puas terhadap suatu merek cenderung menunjukkan tanda loyalitas melalui sikap dan perilakunya. Kemudian menurut Zeithaml et al. (2018, hlm. 80), kepuasan merupakan evaluasi yang diberikan oleh konsumen pada layanan dan produk guna menentukan apabila layanan dan produk sudah melakukan pemenuhan ekspektasi pelanggan. Penilaian pada pelanggan atas kinerja pelayanan dan kinerja itu sendiri ditentukan dengan beberapa faktor, dan di dalamnya jenis loyalitas hubungan dari pelanggannya dari suatu perusahaan ataupun merek tertentu. Maka, kepuasan dari seorang pelanggan merupakan kunci

dalam membangun loyalitas. Apabila perusahaan tidak bisa memenuhi kepuasan pelanggannya, perusahaan dapat mengalami kesulitan dalam menciptakan basis pelanggan yang loyal, Kotler et al. (2021, hlm. 448).

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan maupun kualitas produknya yang berpengaruh pada loyalitas pelanggannya terhadap suatu kepuasan pelanggan yang dijadikan variabel intervening, diantaranya seperti penelitian dari (Atika Marhamah, 2022), adanya pengaruh signifikan dan positif dari variabel kualitas produk pada loyalitas dengan suatu kepuasan konsumen. Namun ada pula perbedaan hasil (Kurnia & Besra, 2019) menjelaskan tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan pada loyalitas pelanggannya tersebut. Kemudian terdapat penelitian oleh (Wijaya, 2018) dengan objek penelitian Superindo dan (Kevin, 2022) yang menjelaskan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggannya. Namun hasil itu menunjukkan hasil yang berbeda dari penelitian (Taufik et al., 2022), yang mana tidak terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan yang signifikan pada loyalitas yang langsung. Melihat peningkatan aktivitas belanja bahan makanan melalui *e-commerce*, peneliti memilih Segari sebagai objek penelitian. Hal ini diperkuat dengan data ketertarikan masyarakat dan peningkatan penjualan yang dialami oleh *e-commerce* Segari. Selain itu, dengan adanya hasil penelitian terdahulu, sebagian besar menguraikan kualitas pelayanan maupun produk memberi pengaruh secara positif pada loyalitas pelanggannya dengan kepuasan dari pelanggan. Akan tetapi ada *research gap* yang didapat melalui hasil penelitian yang tidak menunjukkan hasil signifikan antara variabel-variabel diatas. Oleh karena itu, peneliti hendak meneliti korelasi dari kualitas pelayanan dengan kualitas produknya pada loyalitas pelanggan yang memakai kepuasan pelanggan, sehingga peneliti memiliki ketertarikan menyelidiki **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Grocery Online Segari”**.

## I.2 Rumusan Masalah

Merujuk dengan latar belakang yang telah tertera dalam paragraf tersebut, maka ditemukan rumusan permasalahan diantaranya:

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
5. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

## I.3 Tujuan Penelitian

Melalui rumusan permasalahan tersebut, terbentuk tujuan penelitian diantaranya guna:

1. menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh kualitas layanan pada loyalitas pelanggan.
2. menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh kualitas produk pada loyalitas pelanggan.
3. menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.
4. menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
5. menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh kualitas produk pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

## I.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah peneliti tetapkan terkait masalah yang sudah dirumuskan, maka terdapat manfaat yang diharapkan yaitu:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan mampu membuka wawasan yang kedepannya akan menjadi pengembangan gagasan serta acuan pada bidang pemasaran terkhusus mengenai hubungan antara kualitas produk serta kualitas pelayanan pada

loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggannya dijadikan variabel *intervening* dalam *e-commerce* yang fokus pada bahan makanan.

## 2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti, yang dijadikan wadah guna menerapkan teori manajemen pemasaran yang selama ini didapatkan saat duduk di bangku perkuliahan Program Studi S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- 2) Bagi perusahaan, harapannya melalui penelitian yang dilakukan dapat diimplementasikan sebagai suatu masukan serta bahan pertimbangan terutama pada bisnis khususnya pada *e-commerce* yang fokus pada bahan makanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan maupun produk pada loyalitas pelanggannya dimana kepuasan pelanggan dijadikan variabel *intervening*.