

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Saat ini dunia memasuki era yang lebih modern, pemasaran ibarat ilmu pengetahuan, dinamis dan selalu berubah. Perubahan yang ada pada dunia pemasaran adalah seperti sesuatu yang harus selalu terjadi sebab dunia bisnis berasal dari pemasaran yang terus mengalami perubahan mengikuti perkembangan zaman. Era globalisasi berdampak besar pada pemasaran, kini teknologi semakin maju, tidak dipungkiri konsumen-konsumen lebih banyak mengakses internet untuk memenuhi kebutuhannya termasuk kebutuhan akan barang dan jasa. Saat ini, internet berkembang begitu pesatnya sehingga siapa pun bisa dengan mudah mendapatkan segala sesuatu di sana, termasuk berbisnis (Manggabarani et al., 2020).

Internet yang saat ini sangat mudah digunakan kebanyakan orang dengan sistem alternatif pembayaran secara *online* yang lebih baik semakin memprakasai proses jual beli dengan menerapkan manfaat adanya teknologi internet yaitu belanja *online* di toko *online*. “Belanja *online* merupakan suatu kegiatan yang aktivitasnya dilakukan melalui toko online oleh para konsumen dengan didukung oleh suatu alat yang tersambung dengan internet melalui media seperti komputer, laptop, *handphone*, dan lainnya.” (Harahap, 2018). Dengan adanya perkembangan berbelanja melalui internet, membuat pebisnis harus memutar otak untuk dapat membuat konsumen puas, konsumen yang puas berbelanja di toko *online* biasanya membeli kembali di toko *online* yang sama, yang artinya mereka setia (loyal).

Signifikannya perkembangan penggunaan *online shop* di Indonesia kini sudah tidak diragukan lagi. Didukung dengan adanya jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia tahun 2017 sejumlah 84 juta pengguna, lalu tumbuh 13,3% pada 2018 menjadi 95,2 juta pengguna, dan pada tahun 2019 jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia menjadi 107,2 juta pengguna. Dan sebesar 90%

dari total pengguna internet, mereka menggunakan internet untuk kunjungan pada toko *online* (katadata.co.id, 2019).



Sumber: (Katadata.co.id, 2019)

Gambar 1. Grafik Jumlah Pengguna *Online Shop* di Indonesia 2017 s/d 2019

Selain jumlah pengguna internet di Indonesia, dapat kita lihat pula jumlah pengguna *online shop* di Indonesia. Grafik diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 pengguna *online shop* di Indonesia mencapai 139 juta jiwa, lalu tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi 154,1 juta jiwa, kemudian di tahun 2019 kembali mengalami peningkatan menjadi 168,3 juta jiwa. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sebagian besar melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Google berkerja sama dengan Gfk (lembaga riset pasar terbesar di Jerman) pada tahun 2017, menyatakan bahwa kegiatan belanja online mulai tersebar secara merata di wilayah Indonesia (Inet.detik.com, 2017). Tren belanja online juga tersebar di wilayah Tangerang yang berada di provinsi Banten. Berdasarkan pada data oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2017 mendapatkan hasil bahwa tingkat pengguna internet pada masyarakat Banten sejumlah 37,46 persen atau 4.571.299 jiwa. Kota Tangerang Selatan yang menduduki peringkat pertama penduduknya yang menggunakan internet sebanyak 66,84 persen, lalu disusul Kota Tangerang sebanyak 51,49 persen, dan sebanyak 80 persen penduduk Tangerang mengakses internet untuk berbelanja online. Hal tersebut menunjukkan bahwa di Kota Tangerang masyarakatnya pun banyak yang memanfaatkan internet untuk belanja online.

Pertumbuhan ekonomi di sektor belanja online berkembang pesat dibuktikan dengan banyaknya toko online yang terus bermunculan. Salah satu online shop yang mulai berkembang yaitu online shop NWE Label. NWE Label merupakan online *shop* yang berdomisili berada di Kota Tangerang dengan bisnisnya yaitu menjual hijab.

NWE Label memanfaatkan media *online* berupa *instagram* untuk memasarkan produknya. Selain itu, NWE Label memanfaatkan *market place* seperti *Shopee* sebagai media *online* untuk menjual produknya. Namun dengan pesatnya perkembangan *online shop*, menjadikan konsumen dihadapkan oleh berbagai pilihan produk. (Widayat & Artika, 2019) mengatakan bahwa kesuksesan usaha suatu perusahaan tidak hanya beandalkan pada kecanggihan toko *online* tersebut dan beragam manfaat yang dirasakan oleh para konsumennya. Kelangsungan hidup dan kesuksesan toko *online* salah satunya bahkan menjadi pemicu utama yaitu loyalitas konsumennya.

Loyalitas konsumen terhadap merek dapat didefinisikan sebagai sebuah sikap yang baik oleh konsumen terhadap merek perusahaan sehingga konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali untuk saat sekarang dan untuk di kemudian hari (Dwiastuti, Shinta, & Isaskar, 2012). Maka dari itu membuat para pebisnis *online shop* harus memutar otak agar para pelanggannya tidak beralih pada produk pesaing. Loyalitas konsumen sangat tergantung kepada kepuasan konsumen, semakin tinggi kepuasan konsumen pada sebuah merek, maka semakin tinggi atau semakin meingkat pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, salah satunya yaitu adanya *rating* (penilaian) yang diberikan oleh konsumen NWE Label terhadap *online shop* NWE Label. Defnisi penilaian produk yaitu "... kumpulan penilaian dan ulasan pembeli pada produk tertentu setelah pesanan diselesaikan. Penilaian produk digunakan untuk mengukur kepuasan pembeli atas pembelian dan pengalaman berbelanja mereka di toko, dan penilaian produk memiliki skala 1 hingga 5 bintang, dengan bintang 5 sebagai yang terbaik" (Seller.shopee.co.id, 2020). Berikut tabel penilaian konsumen NWE Label:



Sumber: Akun shopee nwe.label

Gambar 2. Penilaian Konsumen terhadap *Online Shop* NWE Label di *Shopee*

Rating atau penilaian tersebut merupakan bentuk rekomendasi dari konsumen NWE Label kepada para calon konsumen berupa pengalaman belanja di *online shop* NWE Label. Hal ini merujuk pada salah satu indikator dari loyalitas konsumen yaitu kesediaan merekomendasikan. Data di atas merupakan data konsumen yang memberikan 4 bintang kepada *online shop* NWE Label, bintang 4 memiliki arti baik atau penilaian yang positif.

Hasil yang ditunjukkan pada data di gambar 2, tahun 2017 sebanyak 360 konsumen yang memberikan penilaian, lalu pada tahun 2018 terjadi penurunan menjadi 128 konsumen yang memberikan penilaian, dan pada tahun 2019 kembali mengalami penurunan sebanyak 70 konsumen yang memberikan penilaian terhadap *online shop* NWE Label di *Shopee*. Data tersebut menunjukkan bahwa terus terjadi penurunan terhadap jumlah konsumen yang memberikan rekomendasi yang baik (4 bintang) terhadap *online shop* NWE Label, artinya adanya penurunan terhadap loyalitas pada konsumen *online shop* NWE Label.

Selain rekomendasi yang menunjukkan adanya penurunan pada loyalitas konsumen, juga didukung oleh pesatnya perkembangan toko online yang searah dengan adanya masalah lain yang dihadapi oleh konsumen toko *online*. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang isinya mengatakan pihaknya menerima laporan komplain dari konsumen terkait belanja *online* sepanjang 2019 yang jumlahnya tidak sedikit. Tahun 2019 terdapat 34 kasus keluhan konsumen yang disampaikan ke YLKI.

Dengan adanya permasalahan tersebut mengindikasikan bahwa adanya ketidakpuasan konsumen terkait belanja online.

Tabel 1. Persentase Penilaian Rendah Pelanggan NWE Label

Persentase Penilaian “Bintang 1” oleh Pelanggan NWE Label		
Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
24%	5%	12%

Sumber: akun shopee nwe.label

Berkaitan dengan penilaian produk, berikut ini merupakan tabel persentase pelanggan NWE Label yang memberikan penilaian rendah terhadap produk NWE Label. Tabel diatas menunjukkan adanya fluktuasi terhadap persentase pelanggan NWE Label yang memberikan penilaian bintang 1. Pada tahun 2017 pelanggan yang memberikan penilaian bintang 1 pada akun *online shop* NWE Label sebanyak 24%, terjadi penurunan pada 2018 menjadi 5%, dan pada tahun 2019 meningkat dengan persentase sebesar 12%. Penilaian 1 bintang yang meningkat tersebut menunjukkan bahwa adanya semakin banyaknya ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau layanan NWE Label.

Adapun pengertian kepuasan dan ketidakpuasan yaitu “... hasil dari evaluasi yang berasal dari pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa.” (Dwiastuti et al., 2012). Pelanggan yang puas akan berdampak kepada perusahaan yaitu loyalitas. Kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan, maka setiap pelaku bisnis harus benar-benar menjaganya. Loyalitas pelanggan terhadap merek tentunya bergantung pada kepuasan konsumen, ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap sebuah merek, maka akan semakin loyal pula konsumen terhadap merek tersebut.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Kamilullah, Kusyanti, & Aryadita, 2018) menyimpulkan bahwa “... loyalitas pelanggan *online shop* XYZ salah satunya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan saat membeli produk di toko XYZ.” Selain itu penelitian oleh (Widayat & Artika, 2019) juga menyimpulkan bahwa “kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap

loyalitas pelanggan *online shop*....” Hal berbeda dinyatakan oleh (Paerunan dkk, 2020) menyimpulkan bahwa “... kepuasan wisatawan tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan.”

Hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen selain kepuasan yaitu kualitas layanan, yang mana kualitas layanan ialah faktor yang memunculkan kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan dari sebuah usaha maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggannya. Pernyataan tersebut menerangkan bahwa adanya korelasi yang searah antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai “totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.” (Kotler & Keller, 2016 hlm.156)

Didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Utami dkk,2019) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas. Hal berbeda dinyatakan oleh (Hasan dkk, 2020) menyimpulkan bahwa “kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.”

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian sebelumnya, maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian kembali dan mengembangkannya dengan membuat penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen *Online Shop* NWE Label”

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan adanya fenomena penurunan terhadap penilaian konsumen di Shopee NWE Label yang mengindikasikan adanya masalah pada loyalitas konsumen, maka masalah penelitian dirumuskan yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen?
- b. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah terkait loyalitas konsumen di *online shop* NWE Label, maka tujuan penelitian ini ialah:

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan atas tujuan penelitian yang ditetapkan peneliti terkait masalah yang sudah dirumuskan, maka manfaat yang diharapkan ialah:

a. Manfaat Teoritis

Hasil teoritis dari penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang selanjutnya dapat menjadi pengembangan inovasi di bidang pemasaran.

1. Bagi Pembaca

Menambah pengetahuan pembaca mengenai pemasaran dalam loyalitas konsumen khususnya pada kualitas layanan dan kepuasan konsumen *online shop*.

2. Bagi Peneliti

Menambah wawasan pengetahuan di bidang pemasaran dalam hal loyalitas konsumen yang didasari oleh kualitas layanan dan kepuasan.

3. Bagi Peneliti Lain

Dapat digunakan sebagai preferensi dan pengetahuan untuk meneliti mengenai loyalitas konsumen.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk mempraktekkan penerapan teori-teori yang diperoleh selama di bangku perkuliahan serta memadukan situasi aktual di lapangan untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman.

2. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini agar menjadi sumbangan ide untuk penelitian ilmiah manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dalam menganalisis perilaku loyalitas konsumen pada *online shop*.

3. Bagi Perusahaan

Harapannya perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk meningkatkan loyalitas konsumennya dalam mempengaruhi konsumen agar terus membeli produknya secara berulang.