

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah dan menguntungkan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut (Syahrial *et al.*, 2020) mengatakan bahwa *e-commerce* merupakan sebagai salah satu gambaran dari perubahan gaya hidup masyarakat yang disebabkan oleh adanya kemajuan teknologi informasi. Sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik. *E-commerce* adalah proses jual beli atau pertukaran produk dan jasa dan informasi melalui jaringan computer seperti internet menurut (Fitria *et al.*, 2019). Oleh karena itu perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan *online* baik

sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan *offlinenya* yang tradisional. Namun, meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja *online*, *e-commerce* terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis. meningkatkan kualitas layanan *e-commerce* dianggap sebagai salah satu faktor kunci menuju kesuksesan atau kegagalan dalam rantai pasokan *e-retailing*.

Bisnis *online* yang menjual barang di internet salah satunya adalah situs *shopee*. situs ini jugak dilengkapi dengan fitur *chat*, berbagi (*social sharing*) dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam menari produk yang di inginkan konsumen.

Aplikasi *shopee* dapat di unduh dengan gratis di *app store* dan *google play store*. *Shopee* selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik, seperti harga promo, diskon khusus, *spesial deal*, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan transaksi dengan gratis ongkos kirim untuk area tertentu, layanan *cash on delivery* (COD) serta garansi barang kembali jika tidak sesuai.

Marketplace shopee merupakan tempat untuk berbelanja produk yang sesuai yang kita inginkan dan sangat beraneka ragam dan memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang terjangkau oleh konsumen dengan kualitas layanan yang baik sehingga masyarakat Kota Tebing Tinggi dan pengunjung menjadi loyal terhadap *marketplace shopee*.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan peneliti secara langsung dari *marketplace shopee* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Survei Data Penjualan *shopee* Dalam Setahun Terakhir

NO	Bulan (Tahun)	Jumlah konsumen
1	Maret (2022)	15.143
2	April (2022)	13.324
3	Mei (2022)	17.885
4	Juni (2022)	13.332
5	Juli (2022)	15.846
6	Agustus (2022)	13.781
7	September (2022)	14.226
8	Oktober (2022)	13.876
9	November (2022)	14.112
10	Desember (2022)	18.478
11	Januari (2023)	17.420
12	Februari (2023)	12.643
	Jumlah	180.066

Sumber : (Data Diolah, 2023)

Dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa data penjualan meningkat pada bulan Mei disebabkan karena lebaran dan pada bulan Desember karena libur natal dan menyambut tahun baru.

Jika *online shopee* mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka *shopee* akan memiliki persepsi baik dimata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan di tuntut untuk mamahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan.

Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain.

Menurut Juniantara & Sukawati (2018), menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan untuk menghasilkan loyalitas pelanggan, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah berisiko pelanggan tidak setia. Loyalitas pelanggan akan mudah dicapai jika kualitas diperhatikan. Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti pada 30 orang konsumen *marketplace shopee* diperoleh sebagai berikut

Tabel. 1.2
Hasil Prasurvei *RelationShip Marketing*

Pernyataan	Jawaban		Persentase	
	Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
Anda menggunakan <i>marketplace shopee</i> karena menemukan harga termurah	28 orang	2 orang	90%	10%
Saya melakukan pembelian kembali terhadap aplikasi <i>marketplace shopee</i>	22 orang	8 orang	85 %	10%

Sumber : (Data Diolah, 2023)

Tabel 1.2 menunjukkan hasil prasurvei keputusan pembelian kepada 30 responden yang merupakan pengguna *marketplace shopee* pada Masyarakat kel:Rantau Laban Tebing Tinggi, sebanyak 80% responden menyatakan setuju melakukan pembelian *marketplace shopee* dan sebanyak 20% menyatakan tidak. Berdasarkan hasil parsurvei dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada *marketplace shopee* cukup baik, dari jawaban responden tersebut lebih banyaknya keputusan pembelian *marketplace shopee* disebabkan adanya kualitas sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli produk yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu dari diri sendiri sedangkan faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan

E-commerce adalah penyebaran, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti *televise*, radio, dan komputer atau jaringan internet (Akbar & Alam, 2020). Untuk perusahaan seperti *e-retailer* terutama karena sifatnya yang mudah dan interaktif, biaya yang lebih rendah, dan tingkat tinggi kustomisasi dan personalisasi untuk pelanggan (Widyanita, 2018). *E-commerce* adalah salah satu strategi penting dalam bisnis saat ini, dikarenakan *ecommerce* dapat meningkatkan tingkat efisiensi dalam suatu perusahaan.

Untuk mengetahui faktor kualitas layanan *e-commerce* dalam menggunakan aplikasi *marketplace shopee*, maka peneliti menyebarkan survei awal kepada 30 responden. Berikut hasil penyebaran survei yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel. 1.3
Hasil Prasurvei Kualitas Layanan *e-commerce*

Pernyataan	Jawaban		Persentase	
	Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
Anda menggunakan <i>marketplace shopee</i> karena <i>shopee</i> memiliki kesesuaian produk yang dipesan	27 orang	3 orang	85%	15%
Anda tertarik karena <i>shopee</i> memberi desain menarik dan pilihan yang banyak serta kemudahan dalam bertransaksi	25 orang	5 orang	90 %	10%

Sumber : (Data Diolah, 2023)

Berdasarkan penyebaran survei kepada 30 responden kualitas layanan *e-commerce* yang merupakan pengguna *marketplace shopee* pada masyarakat

kel:Rantau Laban Tebing Tinggi sebanyak 85% menyatakan setuju dan sebanyak 15% menyatakan tidak setuju. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-hari.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian adalah loyalitas konsumen. Menurut Nurisa (2021), Pembentukan loyalitas merupakan proses yang panjang dan tidak mudah, melibatkan waktu dan upaya keras perusahaan serta penilaian pelanggan secara berkelanjutan dan pengaruh dari variabel-variabel psikografik yang memberikan dampak loyalitas, loyalitas pelanggan merupakan komitmen dari konsumen untuk bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain, yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain.

Menurut Juniantara & Sukawati (2018), menyatakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan untuk menghasilkan loyalitas pelanggan, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah berisiko pelanggan tidak setia. Loyalitas pelanggan akan mudah dicapai jika kualitas diperhatikan. Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti pada 30 orang konsumen *marketplace shopee* diperoleh sebagai berikut :

Tabel 1.4
Hasil Prasurvei Loyalitas Konsumen

Pernyataan	Jawaban		Persentase	
	Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
<i>Marketplace shopee</i> memberikan kenyamanan dalam pelayanan jasa dan pengiriman produk sesuai yang diharapkan	23 orang	7 orang	78,7%	23,3%
Pengalaman yang baik membuat saya puas dan menceritakan kepada orang lain	27 orang	3 orang	90 %	10%

Sumber : (Data Diolah, 2023)

Dari Tabel 1.4 hasil prasurvei loyalitas konsumen beberapa responden menjawab setuju untuk setiap pertanyaan dan masih ada beberapa responden yang menjawab tidak setuju hal ini dikarenakan mengalami kelambatan dalam pengiriman barang/produk yang dikirim kepada konsumen akibatnya barang yang terkirim tidak dapat dipakai sesuai yang diminta oleh konsumen. Loyalitas pelanggan sangat diperlukan untuk mengembangkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan hal penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan, karena apabila perusahaan tetap ingin bertahan atau memenangkan persaingan, maka perusahaan harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara menetapkan strategi kepuasan konsumen, dimana kepuasan inilah sebagai jembatan terciptanya loyalitas. Nurisa (2021), menyatakan bahwa untuk menciptakan kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Kepuasan konsumen terjadi apabila produk atau jasa yang diperoleh pelanggan sesuai atau bahkan melampaui keinginan pelanggan. Terciptanya kepuasan

pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi variabel *intervening* yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan peneliti pada 30 orang konsumen *marketplace shopee* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1.5
Hasil Prasarvei Kepuasan Konsumen

Pernyataan	Jawaban		Persentase	
	Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
Saya puas karena <i>shopee</i> memberi kemudahan dalam mencari produ yang diinginkan.	27 orang	3 orang	90%	10%
Berminat untuk berkunjung kembali karena <i>shopee</i> memiliki kesesuaian produk yang dipesan dan diterima konsumen.	24 orang	6 orang	80%	20%

Sumber : (Data Diolah, 2023)

Dari Tabel 1.5 menjelaskan bahwa berdasarkan hasil prasarvey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden yang sudah loyal dan sudah melakukan pembelian ulang *marketplace shopee* bahwa beberapa responden berpendapat baik dengan kualitas layanan. Dan layanan yang diberikan oleh *marketplace shopee* ada beberapa juga responden yang menyatakan tidak. Hal ini dikarenakan responden merasa pengiriman lambat dalam menangani produk konsumen. Hal yang paling memicu konsumen sehingga menjadi loyal selain dari pelayanan yang bagus tentu saja ada hal lainnya seperti nilai yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan maka, peneliti tertarik untuk memilih judul “**Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas Layanan *E-commerce* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna *Shopee* Di Kel.Rantau Laban Tebing Tinggi**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa masalah mengenai Pengaruh *Relationship marketing*, Kualitas Layanan *E-commerce* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* dan kemudian merumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *marketplace shopee*?
2. Apakah loyalitas konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *marketplace shopee*?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *marketplace shopee*?
4. Apakah loyalitas konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *marketplace shopee*?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *marketplace shopee*?
6. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk di *marketplace shopee* sebagai Variabel

Intervening?

7. Apakah kualitas layanan *E-commerce* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening *marketplace shopee*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *marketplace shopee*.
2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *marketplace shopee*.
3. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *marketplace shopee*.
4. Untuk mengetahui loyalitas konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *marketplace shopee*.
5. Untuk mengetahui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *marketplace shopee*.
6. Untuk mengetahui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk di *marketplace shopee* sebagai Variabel Intervening.
7. Untuk mengetahui kualitas layanan *E-commerce* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis *shopee*

Sebagai dasar pengambilan kebijakan dan referensi pelaku bisnis dalam membangun sebuah bisnis yang berhubungan dengan *relationship marketing*, kualitas layanan *e-commerce* dari sebuah *marketplace shopee*.

2. Bagi kampus STIE Bina Karya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu acuan dalam mengambil keputusan dalam penerapan manajemen pemasaran serta mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen serta sebagai salah satu persyaratan untuk dapat meraih gelar sarjana.

3. Bagi objek penelitian

Dapat mengetahui dengan jelas bagaimanakah sistem kerja dari objek-objek yang menjadi sample penelitian. dengan demikian akan dapat memudahkan sistem operasional dari object tersebut.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadi dasar pengambilan keputusan serta dapat dijadikan bahan informasi yang praktis bagi peneliti mahasiswa/i selanjutnya dalam penelitian dibidang manajemen pemasaran.

