

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

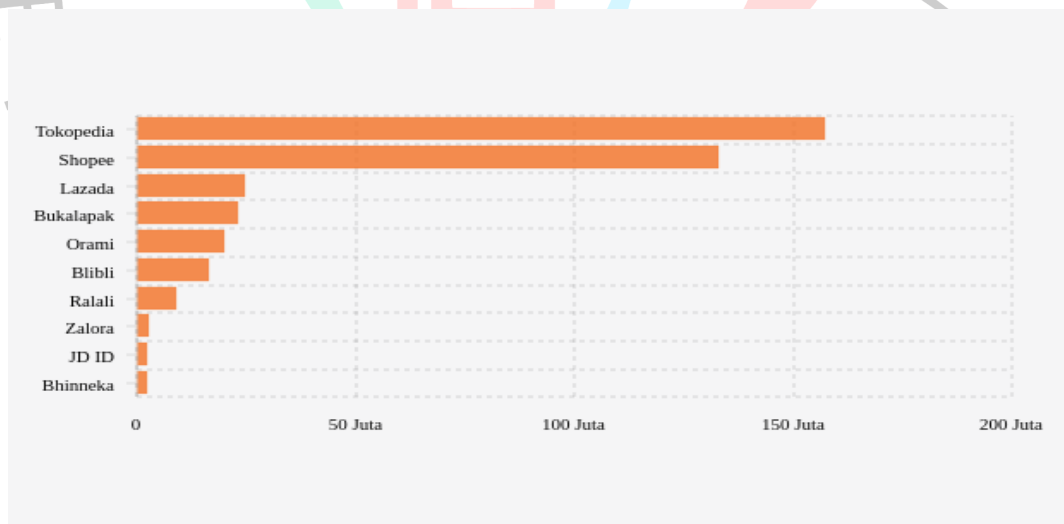
Perkembangan penggunaan teknologi begitu pesat dan diluar dari prediksi sebelumnya, terutama dalam penggunaan internet dan semua perangkat yang mengikutinya. Untuk itu, perusahaan-perusahaan dituntut agar dapat meningkatkan daya saing secara terus menerus agar pelanggan dapat terpuaskan, menurut Setiyono dan Sutrimah (2016) penentuan langkah-langkah startegis yang tepat. Ketika pandemik mulai melandai, kegiatan secara tatap muka telah dimulai lagi akan tetapi perubahan perilaku berupa penggunaan berbagai teknologi, media dan fasilitas informasi tetap berkelanjutan (Aditya Agansa, Putri and Hary Susila 2021), sehingga penggunaan media online tetap tinggi yang sudah merupakan bahagian dari kehidupan masyarakat (Yuliana, 2015).

Penggunaan media online ini membutuhkan dukungan dari ketersediaan internet yang memiliki kecepatan dan kemampuan yang tinggi. *Hootsuite dan we Are Social* dalam laporannya “*Digital 2022 April Global Report*”, laporan ini merangkum tren *digital* dan media sosial terbaru diseluruh dunia, termasuk tentang jumlah pengguna internet saat ini, yang mana pengguna internet didunia kini mencapai 5 miliar orang, dimana mewakili 63% populasi penduduk dunia yang kini mencapai 7,93 miliar. Kondisi ini menunjukkan perkembangan yang amat luar biasa, dalam dunia digital dan tentunya mempengaruhi berbagai aspek kehidupan baik ekonomi, perdagangan, komersial, sosial, budaya maupun bidang lainnya seperti keuangan, kesehatan dan Pendidikan. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (*CNBC, Indonesia 2022*), pengguna internet di Indonesia pada bulan Juni 2022 mencapai 210 juta

Dengan melihat perkembangan ini, maka dapat dipastikan bahwa penggunaan internet untuk berselancar didunia maya sudah merupakan kebutuhan dan telah merubah sebahagian besar perilaku masyarakat Indonesia dalam berbagai aspek kehidupan, (*Al-dweeri et al dalam Purwanto 2022*) antara lain bidang medis, berbelanja, kuliner, transportasi serta bidang lainnya.

Perkembangan penggunaan internet ini telah merambah ke segala aspek dan demikian juga dengan bidang *e-commerce*, dimana pertumbuhan *marketplace* di Indonesia begitu pesat. Kementerian Koordinator (Kemenko) Bidang Perekonomian mencatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia, baik domestik dan luar negeri mencapai Rp. 108,54 triliun sepanjang kuartal I-2022. Realisasi itu tumbuh 23 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Geliat ekonomi *digital* semakin pesat seiring meningkatkan akseptasi dan preferensi masyarakat dalam berbelanja daring. Di sisi lain, perluasan dan kemudahan sistem pembayaran *digital*, serta akselerasi layanan *digital* banking turut berkontribusi pada peningkatan ekonomi *digital* (Alshurideh *et al* 2020). Era pandemi menjadi momentum yang berhasil mendorong masyarakat untuk memanfaatkan teknologi *digital* dalam kehidupan sehari-hari, termasuk saat melakukan aktivitas ekonomi.

Dalam bidang perdagangan di Indonesia dimana pertumbuhan bisnis pada *e-commerce* atau *marketplace* mengalami perkembangan yang pesat, dapat dilihat dalam urutan tentang perkembangan 10 *marketplace* terbesar di Indonesia yang dikemukakan dalam databoks edisi Juli 2022, sebagai berikut :



Gambar 1.1 10 Urutan Marketplace di Indonesia

(Sumber: Sumber : Boksdata, Juli 2022)

Perkembangan *e-commerce* atau *marketplace* di Indonesia sangat pesat yang merupakan bahagian dari perkembangan yang pesat dari layanan *web* yang disediakan oleh penyedia jasa internet dan didukung oleh teknologi internet yang telah maju (Juwaini *et al.* 2022). Setiap *e-commerce* atau *marketplace* tentu

berusaha agar pelanggannya mendapatkan kepuasan yang merupakan salah satu indikator terpenting keberhasilan dalam lingkungan *online business-to-consumer* (Claudia, 2020).

Kepuasan pelanggan merupakan dasar dan sentral dalam membentuk loyalitas dan kesetiaan pelanggan kepada *e-commerce* atau *marketplace*, sehingga *e-commerce* atau *marketplace* harus mampu menyediakan kualitas layanan yang prima dan tinggi kepada pelanggan, sehingga dapat mengatasi para pesaingnya. Loyalitas pelanggan yang dapat menjaga eksistensi dari suatu bisnis terutama pada *e-commerce* atau *marketplace*, dimana loyalitas itu merupakan suatu efek dari hubungan emosional pelanggan yang menciptakan Pelanggan dan konsumsi (Shanmuga and Gayathri 2022), loyalitas juga merupakan suatu yang fundamental untuk keberlanjutan dari *e-commerce* atau *marketplace* dimana menjaga pelanggan tetap loyal jauh lebih murah dari mencari pelanggan baru (Alshurideh *et al* 2020). Selain itu, loyalitas memiliki dua tipe dari *loyalty*, yakni *attitudinal* dan *behavioral*, dimana *attitudinal loyalty* menunjukkan pada perilaku (*attitude*) yang positif dan benar; sedangkan *behavioral loyalty*, lebih loyalnya pelanggan kepada merek (*brand*) dan strategi dari pemasaran. itu sendiri, sehingga apabila *e-commerce* merubah strategi pemasarannya maka loyalitas pelanggan *behavioral* juga akan berubah (Al-dweeri *et al.*, 2017).

Untuk itu perusahaan *e-commerce/marketplace* harus memahami dengan baik dalam menyediakan *e-quality service* agar loyalitas tetap dapat dijaga dan dirawat. Loyalitas pelanggan terbentuk oleh Kepuasan yang dialami oleh pelanggan sehingga apabila pelanggan dapat terlayani dengan baik maka diharapkan loyalitas juga akan meningkat. Ini sejalan dengan pandangan yang menyatakan bahwa dalam jangka panjang Kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan.

Selain dari loyalitas, maka salah satu unsur yang dapat menciptakan Kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan (*e-quality service*), sehingga pelanggan dapat terlayani dengan baik dan akan memperoleh sesuatu yang diharapkan. *E-Service Quality* disediakan oleh penyedia layanan dimana *E-Service Quality* merupakan layanan *website* yang memfasilitasi konsumen untuk melakukan Pelanggan dan memperoleh produk secara efektif dan efisien (Jayaputra

et al., 2022). Perusahaan tidak selamanya dapat mempertahankan reputasi diri hanya dengan kemampuan keuangan, kemampuan pemasaran atau kesuksesan lainnya, tetapi juga harus mampu membuat harmonisasi antara teknologi dan jasa layanan yang disediakan (H.M Al-Shorman, 2022).

Menurut Jamal (2021) *satisfaction* merupakan kepuasan yang diterima atau diperoleh setelah melakukan Pelanggan pada perusahaan dengan layanan elektronik. Ini berarti harus mengalami atau mendengar dan menyimak apa yang dialami orang dari pengalaman berbelanja secara online di *marketplace*. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) didefinisikan sebagai ukuran antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut (Kara, 2022).

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa pengaruh baru yang belum pernah terbayangkan sebelumnya. Di Indonesia telah menempati peringkat yang tinggi dengan jumlah pengguna internet terbesar sekitar 30% dari total penduduk Indonesia. E-commerce dapat menjadi sebuah lahan emas bagi sebagian orang yang ingin terjun ke dalam dunia bisnis online. Dahulu, jika kita ingin membeli pakaian atau barang yang kita inginkan pastinya kita bakal memilih, berebut dan mengantri panjang jika akan membayar.

Namun sekarang tidak perlu susah payah karena adanya aplikasi penjualan yang mempermudah masyarakat Indonesia. Jika kita ingin membeli barang dengan cara online dimana pun dan kapanpun. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pihak pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Transaksi juga aman tanpa perlu khawatir karena menggunakan layanan escrow atau rekening pihak ketiga. Tentunya dengan dipermudah dalam kecanggihan teknologi ini membuat masyarakat di Indonesia akan beralih menggunakan bisnis online atau membeli dengan cara online. Cukup dengan menggunakan Smartphone anda untuk mengakses situs aplikasi belanja online tanpa ribet. Salah satu aplikasi yang saat ini marak digunakan adalah Shopee.

ShopeeFood mulai hadir meramaikan pasar food delivery di Indonesia. Layanan tersebut bisa diakses melalui platform Shopee, baik di situs web maupun di aplikasi mobile. Belum seperti layanan pesan-antar kilat layaknya GrabFood atau

GoFood, sebagian besar produk makanan/minuman yang disajikan sifatnya lebih tahan lama, seperti makanan beku, aneka kue, atau minuman kemasan. Sementara cakupannya sudah cukup luas, di berbagai provinsi di seluruh Indonesia.

Sebagai raksasa digital di Asia Tenggara, Sea Limited (Sea), induk Shopee, tentu memiliki ambisi untuk masuk pada berbagai model bisnis potensial. Sebagai informasi, per hari ini (21/1) kapitalisasi pasar perusahaan mencapai \$118,72 juta – jadi perusahaan teknologi paling bernilai di regional. Dan jika diamati lebih dalam, pendekatan yang dilakukan oleh berbagai unit perusahaannya juga cukup unik, seperti ‘tidak ada kata terlambat (Eka, 2021).

Khususnya dalam bidang kuliner, *Shopee* sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia telah masuk dalam *ShopeeFood* pada Juni 2021 dan telah melakukan pelayanan kepada pelanggan dengan baik dan berkualitas. Menurut data yang dapat kita lihat di Google Playstore, *ShopeeFood* hingga saat ini baru memiliki kurang lebih 500 ribu partner. Sedangkan, GoFood sudah ada 1 juta download dan GrabFood 5 juta Download. Dari data tersebut, dapat kita simpulkan bahwa jumlah partner merchant *Shopee* masih sangat sedikit. Dapat kita lihat di *ShopeeFood* dalam aplikasi *Shopee*, merchant yang telah bekerja sama dalam *Shopee* juga memiliki penilaian yang kurang banyak dari pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa lebih baik *Shopee* melakukan upaya untuk meningkatkan niat pelanggan dalam menggunakan *ShopeeFood*.

Pada 2020, pangsa pasar layanan antar makanan ini ada sebesar 3,7 miliar USD yang didominasi oleh GrabFood sebesar 1,96 miliar dan Go Food 1,74 miliar. Tingginya pangsa pasar ini tentu karena jumlah penduduk di Indonesia sebesar 271 juta penduduk (Setyowati, 2021). Melihat adanya peluang ini, *Shopee* sejak April 2020 telah meluncurkan fitur layanan pesan antar makanan. *Shopee* telah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan tren yang ada, banyak promosi untuk pelanggan, jaminan harga termurah, menggunakan brand ambassador, dan lain – lain (Amanda, 2021).

Ini merupakan suatu inovasi dari *Shopee* dengan memasuki pasar kuliner yang melayani pelanggan dengan semua aneka masakan dan minuman (Widyayanti, 2022). Kualitas layanan elektronik berupa *e-service service* yang diterapkan oleh *ShopeeFood* dapat menjangkau dan melayani pelanggan dengan

baik sehingga *ShopeeFood* diluncurkan, maka tanggapan pelanggan begitu tinggi dan dapat dilayani secara tepat dan berkualitas (Wardhanie, 2022). *E-Service Quality* dapat di definisikan sebagai sejauh mana situs *web* memfasilitasi belanja, Pelanggan dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Tobagus, 2018). Salah satu petunjuk bahwa tanggapan masyarakat atas layanan yang disediakan oleh *ShopeeFood* adalah dengan meningkatnya transaksi dan order terhadap makanan yang tersedia di *ShopeeFood*. Dengan demikian kualitas pelayanan elektronik atau (*E-Service Quality*) yang diterapkan oleh *ShopeeFood* dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga hampir dikatakan sedikit sekali terjadi komplain atau pengaduan dari pelanggan tentang pelayanan *ShopeeFood*.

Menurut Avania & Widodo (2022) dan Pradnyadewi (2022), *e-Servqual* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, namun menurut Malikathul Marati *et al* (2021) *e-Servqual* berupa *responsiveness* dan *assurance* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Kemudian menurut Avania (2022) dan Pradnyadewi & Giantari (2022) Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *Servqual* dan loyalitas, sedangkan (Asdar & Kadir 2021) menemukan bahwa Kepuasan tidak memediasi *purchasing decision* pada Loyalitas dan *purchase satisfaction* pada *satisfaction*. Berdasarkan research gap tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut (Atmojo, 2022).

Service quality merupakan komponen penting dari persepsi pelanggan, karena ini mengandung informasi mengenai kepuasan pelanggan *Service Quality* dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan sebelum dan sesudah pelayanan diberikan *service quality* dapat dijadikan fokus penting dalam strategi pemasaran, karena didalamnya terkandung banyak faktor yang dapat mempengaruhi proses pembuatan produk atau jasa, hingga produk dan jasa sampai ke tangan pelanggan. Sehingga jika ada kekurangan dalam proses tersebut, dapat segera dievaluasi agar dapat memastikan kepuasan dan kesetiaan pelanggan

Maka dari itu adanya penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dari *ShopeeFood*. Dengan demikian penelitian atau penulis ingin

meneliti tentang *E-Service Quality* yang di terapkan oleh *ShopeeFood* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang di terima oleh pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan beberapa sumber tulisan antara lain (Laurent, 2016), (Avania and Widodo, 2022) dan (Pradnyadewi and Giantari, 2022) maka dapat diangkat beberapa persoalan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *ShopeeFood* ?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *ShopeeFood* ?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *ShopeeFood* ?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *ShopeeFood* melalui Kepuasan Pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pengujian secara empiris pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan *ShopeeFood*.
2. Melakukan pengujian secara empiris pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan *ShopeeFood*
3. Melakukan pengujian secara empiris pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *ShopeeFood*
4. Melakukan pengujian secara empiris pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan *ShopeeFood* melalui Kepuasan Pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Peneliti memiliki harapan agar dapat memberikan informasi serta penjelasan bahwa suatu media harus melakukan pembingkaian yang faktual serta Meperkaya penelitian terkait dengan *ShopeeFood*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada:

a. Pelaku *ShopeeFood*

- Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai referensi untuk pelaku bisnis di Di *ShopeeFood* dalam mengembangkan bisnisnya dan juga
- diharapkan bisa dijadikan referensi untuk memilih strategi yang tepat sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis.

b. Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kepada penulis untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan *ShopeeFood* melalui Kepuasan Pelanggan

c. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kepada peneliti selanjutnya sebagai referensi untuk peneliti yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai topik yang serupa.

d. Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bacaan mengenai pembahasan yang berhubungan dengan bidang pemasaran khususnya dalam *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan *ShopeeFood* melalui Kepuasan Pelanggan