BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini banyak dijumpai adanya perkembangan yang pesat pada sejumlah bidang teknologi, salah satunya internet. Internet merupakan jaringan komputer yang terkoneksi yang mencakup seluruh sumber daya, yang dapat diakses di mana saja menggunakan jaringan dan alat komunikasi. Internet pada jaman dahulu hanya diakses oleh sebagian orang yang memiliki komputer, seiring berjalannya waktu penggunaan internet berkembang pesat. Menteri Komunikasi dan Informatika dalam IGF 2019 di Berlin, Jerman menyampaikan kesuksesan Indonesia sebagai salah satu Negara pengguna Internet terbesar di dunia sekaligus berhasil menunjukkan diri sebagai salah satu kekuatan ekonomi digital baru. Portal berita bisnis *forbes.com* menyebut Indonesia sebagai macan ekonomi digital di Asia Tenggara (Kominfo, 2019).

Perkembangan teknologi ditandai dengan diciptakannya berbagai inovasi salah satunya dalam bidang digital ekonomi yaitu *e-commerce*. *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa termasuk transaksi komersial dan juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah dan juga lowongan pekerjaan melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya (Wikipedia, 2020).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat. Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementrian Kominfo menyatakan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai 78% menduduki peringkat 1 di dunia (Kominfo, 2019). Pencapaian tersebut dapat menjadi peluang untuk UMKM memasarkan produknya secara *online* karena *e-commerce* jaringannya sangat luas sehingga produk UMKM akan lebih dikenal. Transaksi jual beli produk UMKM melalui *e-commerce* membutuhkan sebuah *market place*.

Market place merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli dalam sebuah sistem yang terkoneksi dengan jaringan internet. *Market place* seperti pasar hanya saja *market place* ini bergerak dengan sistem *online,* mulai dari pemasaran, jual beli hingga transaksi semua sudah terdapat di dalam sistem. Adanya *market place* ini sangat membantu UMKM untuk memasarkan produknya agar mudah dikenal. Jual beli melalui *market place* sangat fleksibel, dapat dilakukan dimana aja dan kapan saja hanya dengan menggunakan media elektronik seperti komputer atau *smartphone* yang terkoneksi dengan internet. Jumlah *market place* di Indonesia sangat banyak, contohnya seperti Shoppe, Tokopedia, Buka Lapak, Lazada dan Blibli.

Setiap *market place* memiliki spesifikasi yang berbeda. Dalam sebuah *market place* terdapat ribuan hingga jutaan penjual dan pembeli dari dalam negeri maupun luar negeri. Setiap *market place* memiliki kebijakan yang

berbeda serta memiliki kekurangan dan kelebihan yang akan menjadi daya tarik dari pelanggannya. Sehingga setiap *market place* berlomba-lomba untuk terus melakukan pembaruan sistem, memasang iklan, menjadi sponsor, mengadakan *event* hingga mengadakan *big sale* atau *flash sale* guna memperkenalkan dan menarik hati pelanggan.

Tabel I.1
Peringkat *E-Commerce* di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Rangking AppStore	Rangking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
Shoppe	96.532.300	1	1	43.200	5.965.200	18.870.500	7.000
Tokopedia	84.997.100	2	4	611.900	2.120.700	6.385.100	4.300
Bukalapak	31.409.200	4	5	193.800	1.123.600	2.501.900	2.300
Lazada	22.674.700	3	3	398.300	2.327.200	30.072.000	3.500
Blibli	18.695.000	5	6	504.500	1.334.500	8.568.100	1.900
JD.ID	4.785.800	8	7	32.100	492.000	781.300	1.100
Orami	3.071.900	27	n/a	6.000	n/a	352.800	183
Bhineka	2.803.800	20	20	6.900	41.800	1.051.400	605
Sociolla	1.986.700	7	2	3.200	907.500	10.900	392
Zalora	1.828.500	6	8	900	619.100	7.843.300	562

Sumber : iprice insight (iprice insight, 2020)

Persaingan antar *market place* sangat ketat. Promosi secara besar-besaran dilakukan guna memperoleh targetnya. Pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan. Berdasarkan *iprice insight*, Shopee menduduki peringkat pertama mengungguli Tokopedia di tahun 2020. Adanya pandemik

Covid-19 dan penerapan PSBB ini lah yang menyebabkan transaksi melalui *e-commerce* terus meningkat. Pembelian melalui *market place* dinilai mampu untuk mengurangi penyebaran Covid-19 karena tidak adanya aktivitas diluar rumah.

Shopee adalah pusat perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal dengan Garena). Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauan ke Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di Brazil dan menjadikan Shopee pertama di Amerika Selatan dan luar Asia. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada (Wasli, 2020).

Fenomena saat ini memperlihatkan bahwa kebutuhan pelanggan akan *market place* meningkat pesat terutama di masa pandemik wabah Covid-19. Adanya Covid-19 ini menggeser *industrial revolution* dari 4.0 menjadi *society* 5.0 dimana teknologi menjadi bagian dari manusia. Pandemik ini merubah pola perilaku masyarakat yang semua dilakukan melalui media sosial yang menyebabkan adanya budaya belanja *online*. Pihak *market place* khususnya Shopee harus dapat menjaga kepuasa konsumen yang menggunakan jasanya dan dapat meminimalkan persaingan dengan *market place* sejenis lainnya dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas

pelanggan. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai berbagai macam strategi yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berdampak kepada loyalitas pelanggan seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan.

Kepuasan pelanggan tidak cukup membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan. Loyalitas dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, loyalitas akan diperoleh perusahaan yang dapat memuaskan konsumen. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2012:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan konsumen terhadap penggunaan suatu produk dibandingkan dengan harapannya.

Kotler dan Keller (2013) mengatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di

masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku pelanggan beralih. Tjiptono (2014) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Wantara (2015) menyatakan loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga mendorong adanya pembelian merek yang sama walaupun terdapat pengaruh-pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah ke produsen lain. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan terjadi karena adanya kepuasan. Pelanggan yang sudah mencapai pada titik loyal berkomitmen akan terus menggunakan sebuah produk atau jasa dengan mengesampingkan berbagai permasalahan seperti kenaikan harga atau kendala jarak. Selain itu, pelanggan yang loyal akan terus menerus merekomendasikan ke orang lain tanpa diminta dan tidak mengharap suatu hal.

Kotler dan Amstrong (2012) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggan. Pertama, pelanggan yang ada lebih perspektif, artinya pelanggan loyal akan memberikan keuntungan besar kepada instansi. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru

jauh lebih mahal dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat, biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima, institusi dapat mengurangkan biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam, pelanggan loyal akan selalu memberi suara kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepercayaan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Kotler dan Amstrong (2014:11) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Berdasarkan definisi tersebut kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menggambarkan kinerjanya terhadap keinginan pelanggan.

Penjual harus menjual barang dengan kondisi yang baik, jujur dengan mencantumkan detail produk yang lengkap dan sesuai dengan produk yang

dijual tanpa merekayasa atau memalsukan produk karena kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan. Shopee sebagai *market place* harus memberikan peraturan ketat bagi penjual antara lain untuk menjual produk dengan baik, memberikan sanksi bagi penjual yang menjual produk palsu atau produk yang tidak layak guna meningkatkan kepuasan pelanggan Shopee serta memberikan garansi untuk pelanggan melakukan komplain pada penjual atas kondisi barang yang diterima.

Kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan merasa puas yang berpengaruh terhadap loyalitas. Shopee akan menjadi *market place* andalan karena dianggap sebagai *market place* dengan penjual yang menjual produk dengan kualitas produk terbaik sehingga menjaga kualitas produk yang dijual itu sangat penting. Shopee harus berkomitmen untuk terus menerus menjadi *market place* dengan penjual yang menjual barang-barang yang berkualitas dan tidak merugikan pelanggan.

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Penjual yang memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, cenderung akan lebih diminati produknya. Shopee sebagai *market place* untuk itu harus meningkatkan kualitas pelayanan. Shopee selama ini memberikan kesempatan pelanggan untuk memberikan nilai terhadap toko dan kualitas produk yang dibeli dengan cara pelanggan memberikan bintang dan komentar. Pihak Shopee dengan demikian dapat memantau segala bentuk

pelayanan yang dilakukan oleh para penjual terhadap pelanggannya guna menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan. Pelanggan yang sudah merasa puas akan terus menggunakan jasa tanpa mempermasalahkan adanya kenaikan harga, jarak atau berbagai kendala lainnya. Shopee juga menyediakan berbagai promo mulai dari potongan harga, gratis ongkir, *cashback*, *big sale*, *flash sale* hingga adanya fitur pembayaran *cash on delivery* yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pembayaran dirumah. Kualitas pelayanan menjadi penting untuk dijaga dan dipertahankan karena kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kasmir (2017b:47) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Bedasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap baik buruknya tindakan atau perilaku atas layanan yang mereka terima yang diberikan kepada pelanggan dalam kemampuan pelayan menanggapi permasalahan yang disampaikan oleh pelanggan.

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik, faktor yang mempengaruhi kualitas dan loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Fenomena yang terjadi banyaknya kasus pembobolan data *market place* dan penipuan membuat pelanggan bimbang dan akan membandingkan dengan *market place* lainnya. Pihak Shopee untuk menjaga kepercayaan konsumen harus memberikan keamanan ekstra terhadap data pelanggan dan menerapkan sanksi tegas bagi pihak yang merugikan pelanggan.

Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan ketika membeli produk di *e-commerce* Shopee akan menimbulkan kepercayaan pada pelanggan. Shopee sebagai *market place* untuk menjaga kepercayaan pelanggan terhadap perusahaannya dengan ribuan penjual di dalamnya memilik tanggung jawab yang besar terhadap pelanggannya. Perkembangan teknologi harus mampu memunculkan kepercayaan karena

akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Shopee untuk menjaga kepercayaan pelanggannya dapat memberikan pelayanan sebaik mungkin seperti fitur penilaian yang akan berdampak pada reputasi toko. Sistem pembayaran Shopee dapat dilakukan melalui ATM, *ShopeePay*, *ShopeePay Latter*, Indomaret, Alfamart atau pembayaran di rumah ketika barang sampai melalui sistem *cash on delivery*.

Shopee untuk mengatasi terjadi penipuan, perlu memantau dan memberikan notifikasi terhadap pelanggan mulai dari pengemasan, pengiriman hingga barang benar-benar sampai ditangan pelanggan. Ketika pelanggam merasa tidak puas atau terjadi penipuan, pelanggan dapat mengadukan ke pihak Shopee dan pihak Shopee akan memberikan ganti rugi atau kebijakan lainnya sehingga pelanggan akan merasa aman melakukan transaksi di Shopee. Agar terhindar dari pembobolan maka pihak Shopee harus memberikan kemanan ekstra. Perkembangan teknologi yang dterapkan oleh Shopee harus mampu memunculkan kepercayaan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Atas uraian diatas maka dalam penelitian ini akan dikaji loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta. Loyalitas pelanggan penting untuk mencapai tujuan. Shopee merupakan *market place* dengan peringkat ke 1. Permasalahan yang sering terjadi adalah banyaknya persaingan antar *market place* yang menyebabkan tingkat pembelian di *market place* yang tidak stabil.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan menentukan keberlangsungan perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Odunlami & Mattew (2015), Setiawan *et.al* (2016), Erwin *et. al* (2017), Rimawan *et.al* (2017), Rahayu (2018), Meidita *et.al* (2018) dan Mubarok (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Adapun, penelitian Kanthi *et.al* (2016) membuktikan kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesenjangan teori terkait hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan maupun temuan hasil penelitian *(teori gap)* dan kesenjangan antara temuan hasil penelitian *(riset gap)* telah menimbulkan rasa ingin tahu untuk mengkaji lebih mendalam hubungan antara kedua variabel yaitu pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan merupakan arah pengaruh yang dikaji dalam penelitian ini. Berdasarkan fenomena, landasan teori serta *teori gap* dan *riset gap*, maka perlu diuji kembali secara empirik pengaruh kepuasan pelanggan Shopee di STIE AUB Surakarta.

Kualitas produk menentukan persepsi pelanggan terhadap produk yang digunakan baik atau tidak yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian relevan yang dilakukan oleh Setiawan *et.al* (2016) dan Mubarok (2020), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh

Rimawan *et.al* (2017), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian relevan yang dilakukan Setiawan *et.al* (2016) dan Haroen (2020) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian relevan yang dilakukan oleh Rimawan *et.al* (2017) dan Mubarok (2020), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesenjangan teori terkait hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan serta temuan hasil penelitian *(teori gap)* dan kesenjangan antara temuan hasil penelitian *(riset gap)* telah menimbulkan rasa ingin tahu untuk mengkaji lebih mendalam hubungan antara kedua variabel yaitu pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan arah pengaruh yang dikaji dalam penelitian ini. Berdasarkan fenomena, landasan teori serta *teori gap* dan *riset gap*, maka perlu diuji kembali secara empirik pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Shopee di STIE AUB Surakarta.

Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan dalam menanggapi dan menyelesaikan masalah pelanggan yang berujung pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian relevan yang dilakukan oleh Kanthi *et.al* (2016), Setiawan *et.al* (2016), Widyanita (2018), Mawey *et.al* (2018), Rahayu (2018), Meidita *et.al* (2018) dan Mubarok (2020), membuktikan

dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian relevan yang dilakukan oleh Arifitama (2016), Rimawan *et.al* (2017) dan Sudaryana (2020), membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian relevan yang dilakukan oleh Kanthi *et.al* (2016), Setiawan *et.al* (2016), Rahayu (2018) dan Haroen (2020) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian relevan yang dilakukan oleh Rimawan *et.al* (2017) dan Mubarok (2020), membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesenjangan teori terkait hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan serta temuan hasil penelitian *(teori gap)* dan kesenjangan antara temuan hasil penelitian *(riset gap)* telah menimbulkan rasa ingin tahu untuk mengkaji lebih mendalam hubungan antara kedua variabel yaitu pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan arah pengaruh yang dikaji dalam penelitian ini. Berdasarkan fenomena, landasan teori serta *teori gap* dan *riset gap*, maka perlu diuji kembali secara empiriK pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Shopee di STIE AUB Surakarta.

Kepercayaan akan didapat dengan terus berkomitmen untuk memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhannya sesuai dengan yang

diharapkan. Hasil Penelitian relevan yang dilakukan oleh Setiawan *et.al* (2016), membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil relevan yang dilakukan oleh Rimawan *et.al* (2017), Mawey *et.al* (2018) dan Sudaryana (2020), membuktikan dalam penelitiannya bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian relevan yang dilakukan oleh Setiawan *et.al* (2016) dan Haroen (2020), membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian relevan yang dilakukan oleh Erwin *et.al* (2017), Rimawan *et.al* (2017) dan Meidita *et.al* (2018) membuktikan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesenjangan teori terkait hubungan antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan maupun dengan loyalitas pelanggan serta temuan hasil penelitian *(teori gap)* dan kesenjangan antara temuan hasil penelitian *(riset gap)* telah menimbulkan rasa ingin tahu untuk mengkaji lebih mendalam hubungan antara kedua variabel yaitu pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan arah pengaruh yang dikaji dalam penelitian ini. Berdasarkan fenomena, landasan teori serta *teori gap* dan *riset gap*, maka perlu diuji kembali secara empitik pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Shopee di STIE AUB Surakarta.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka akan dilakukan penelitian kembali dengan mengambil obyek pelanggan Shopee di STIE AUB Surakarta. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi peneliti yang akan datang serta bagi manajemen dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan Shopee. Adapun, judul penelitian yang dirumuskan adalah Kajian Loyalitas Pelanggan *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta)

B. Perumusan dan Pembatasan Masalah Penelitian

1. Perumusan Masalah

   Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

   a. Apakah kualitas produk berpengaruh signfikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta?
   b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta?
   c. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta?
   d. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta?
   e. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta?

f. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta?

g. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta?

2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah yang dimaksudkan agar penelitian ini tidak terlalu luas dan jelas ruang lingkupnya. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Penelitian ini dilakukan di STIE AUB Surakarta dengan obyek penelitian adalah mahasiswa pelanggan *e-commerce* Shopee.

b. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan, sedangkan variabel intervening adalah kepuasan pelanggan dan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.

c. Penelitian ini merupakan tipe statistik kuantitatif, yaitu membuat analisis perhitungan berdasarkan data yang ada dan mendiskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Mengkaji dan memberikan bukti empiris signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta.
b) Mengkaji dan memberikan bukti empiris signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta.
c) Mengkaji dan memberikan bukti empiris signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta.
d) Mengkaji dan memberikan bukti empiris signifkansi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta.
e) Mengkaji dan memberikan bukti empiris signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta.
f) Mengkaji dan memberikan bukti empiris signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta.
g) Mengkaji dan memberikan bukti empiris signifikansi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Shopee di STIE AUB Surakarta.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran yang dapat ditindaklanjuti. Hasil penelitian ini juga menjadi rujukan peneliti berikutnya.

2) Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi pimpinan Shopee dalam pengambilan kebijaksanaan serta merumuskan kebijakan dan strategi untuk memenuhi kepuasan guna membentuk loyalitas pelanggan Shopee.