

BAB 1

PENDAHULUAN

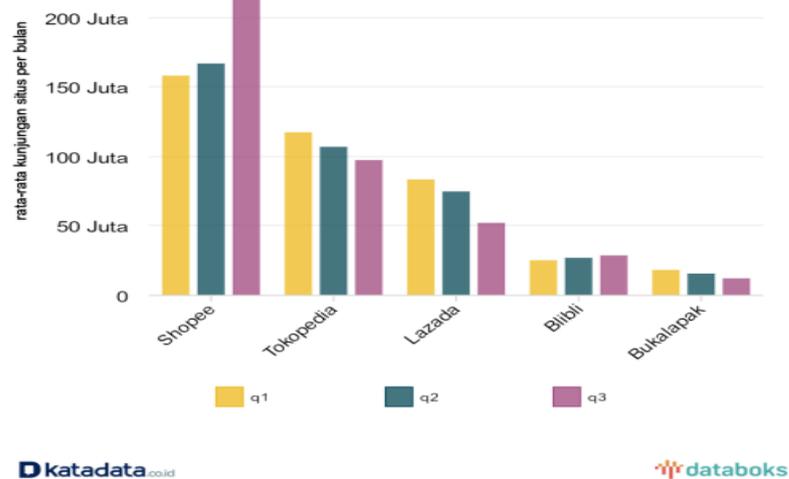
A. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi dan informasi kini telah memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat dan sektor bisnis. Fenomena ini tercermin dalam pertumbuhan pengguna *internet* dan penggunaan perangkat elektronik yang terus meningkat, memungkinkan akses *internet* dan pemanfaatan yang lebih luas di seluruh masyarakat global, termasuk di Indonesia. Lonjakan penggunaan *internet* menjadi salah satu faktor utama yang mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (Ramadhani, 2022).

Menurut Martin *et al.* dalam Jogiyanto (2008), *e-commerce* adalah praktik bisnis yang melibatkan penggunaan teknologi informasi untuk transaksi antara organisasi, atau antara organisasi dengan pelanggan melalui jaringan komputer. *E-commerce* merupakan hasil dari kemajuan teknologi manusia yang terus berkembang dengan cepat. Petumbuhan jumlah *e-commerce* terus berlangsung sejalan dengan meningkatnya pengguna *internet* oleh masyarakat didunia. Bisnis beralih ke *platform online* karena persaingan yang ketat, yang memotivasi mereka untuk berinovasi dan menggunakan metode pemasaran yang efisien untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Lin & Sun, 2009).

Menurut laporan *We Are Social*, pada Januari 2023, Indonesia memiliki 213 juta pengguna *internet*, atau mencakup 77% dari total populasi negara yang berjumlah 276,4 juta jiwa. Lonjakan jumlah pengguna *internet* ini telah

menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan berbagai *platform* jual beli *online* di Indonesia. Data statistik *Market Insights* memproyeksikan populasi pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta jiwa di 2022. Jumlah pengguna tersebut diproyeksikan mencapai 196,47 juta jiwa di akhir tahun 2023.



Sumber : Similarweb, Oktober 2023

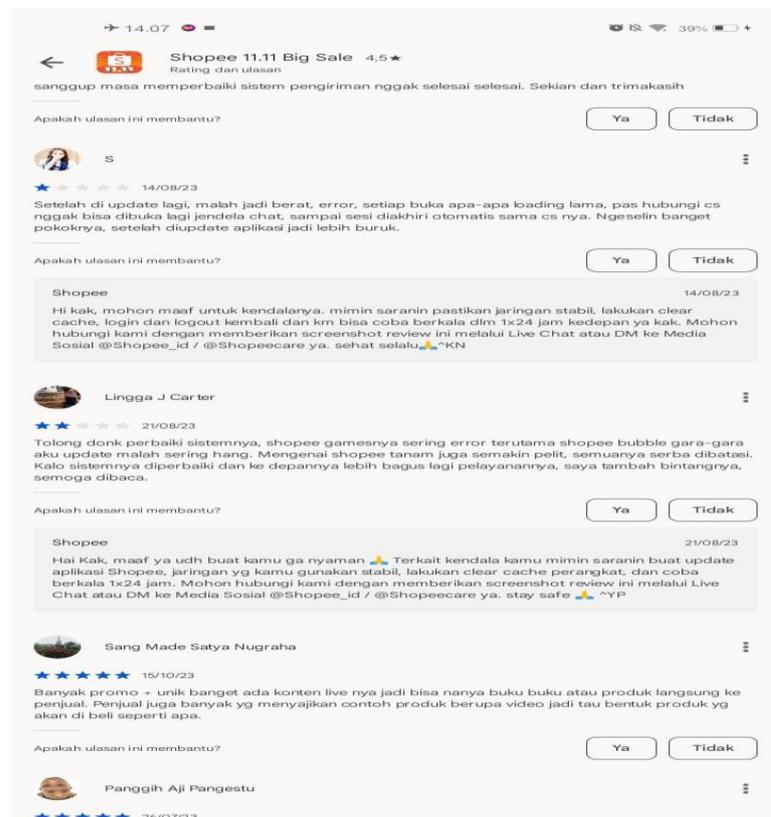
Gambar 1. 1 Data Pengunjung Shopee

Sumber: Similarweb, (Oktober, 2023)

Menurut data dari *SimilarWeb*, pada kuartal III 2023, lima *e-commerce* kategori *marketplace* dengan jumlah pengunjung paling banyak di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Dari kelima *marketplace* tersebut, pertumbuhan pengunjung hanya terjadi pada *marketplace* Shopee dan Blibli, sementara pesaingnya mengalami penurunan. Shopee rata-rata memiliki 216 juta kunjungan per bulan pada kuartal ketiga

tahun 2023, meningkat sebanyak 30% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Sementara itu, Blibli mencatatkan kenaikan kunjungan sebesar 5%, sementara Tokopedia mengalami penurunan sebesar 9%, Lazada turun 30%, dan Bukalapak mengalami penurunan sebesar 21% dalam jumlah kunjungan rata-rata per bulannya. Detail angka kunjungan rata-rata per kuartal dapat dilihat dalam grafik di atas.

Dari riwayat terbaru umpan balik terbaru pengguna laman *Playstore* aplikasi shopee, *rating* didominasi oleh keluhan akibat adanya gangguan pada aplikasi Shopee yang menghambat proses belanja *online* pengguna. Keluhan tersebut disajikan pada gambar tersebut.



Gambar 1. 2 Feedback Pengguna Aplikasi Shopee di Playstore App

Data dan fenomena mengenai kondisi *platform* Shopee tersebut menunjukkan bahwa meskipun merupakan *e-commerce* yang paling banyak digunakan dan familiar bagi konsumen Indonesia, akan tetapi dari sisi kepuasan dan loyalitas pengguna, Shopee saat ini tidak lebih unggul dibandingkan Tokopedia. Kondisi ini memperlihatkan pada setiap *e-commerce* sebagai penyedia jasa ritel *online* akan pentingnya memberikan kepuasan kepada konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada guna memenangkan persaingan. Salah satu upaya yang bisa diterapkan yaitu dengan mengamati penyajian *website* perusahaan. Dari perspektif pemasaran, bagaimana penghantaran layanan antara penyedia jasa dengan konsumen berlangsung dapat dipengaruhi oleh *servicescape* yang disajikan (Lovelock *et al.* 2010).

Servicescape dapat diartikan sebagai lingkungan layanan yang erat kaitannya dengan gaya, tampilan fisik, serta elemen elemen pengalaman lainnya yang dialami oleh pengguna selama mengonsumsi suatu jasa dan layanan (Lovelock *et al.*, 2010). *Servicescape* digunakan untuk membentuk pengalaman layanan, sekaligus menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan melalui beberapa dimensi seperti musik, warna, tata letak, tanda (simbol atau artefak), serta bagaimana manusia yang terlibat memberikan pelayanan (Lovelock *et al.*, 2010). Dalam pelayanan *online* pula dikenal dengan istilah *e-servicescape* yang merupakan representasi lingkungan saat terjadinya pelayanan pelayanan *online* secara langsung.

Harris dan Goode (2010) menggambarkan *e-servicescape* sebagai komponen lingkungan *online* yang hadir selama proses pemberian layanan. *E-servicescape* adalah lingkungan *digital* yang ditemui pengguna situs web saat bernavigasi atau menggunakan situs web. Dalam *e-servicescape* terdapat tiga dimensi utama, yaitu *aesthetic appeal* (daya tarik estetika), *online layout and functionality* (tata letak online dan fungsionalitas), serta *financial security* (keamanan finansial).

Perusahaan diharuskan memberikan kepuasan dan menjaga loyalitas pelanggan untuk dapat bertahan. Kepuasan sendiri merupakan penilaian perilaku setelah pengalaman atas suatu layanan terjadi (Lovelock *et al.*, 2010). Pelanggan dapat merasakan kepuasan jika *received experience* dapat memenuhi atau bahkan melebihi *expected experience* mereka. Pelanggan yang puas lebih mungkin menjadi pendukung loyal suatu perusahaan (Lovelock *et al.*, 2010).

Loyalitas merupakan komitmen mendalam yang dipegang oleh pelanggan untuk mendukung atau membeli produk yang disenangi secara berulang di masa mendatang, walaupun terdapat potensi situasi yang mempengaruhi pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2016). Loyalitas pelanggan didasari oleh kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dari mengonsumsi suatu produk. Loyalitas pelanggan menjadi tujuan tertinggi dari suatu bisnis. Loyalitas pelanggan adalah dedikasi atau kesetiaan dari pelanggan terhadap suatu perusahaan dalam melakukan transaksi bisnis, memperoleh barang dan jasa dari perusahaan terkait, serta memberikan

rekomendasi pada orang lain (Kotler dan Keller, 2016). Hal ini menurut Reichheld dan Sasser dalam Lovelock *et al.* (2010) karena loyalitas memiliki pengaruh penting terhadap *profitabilitas* suatu bisnis.

Banyak penelitian berfokus pada bagaimana kepuasan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk loyal, namun fokus dari sudut pandang pengalaman kunjungan pelanggan di lingkungan pelayanan masih sedikit diteliti. Salah satunya terlihat pada temuan Jakpat *Special Report e-commerce 1st Semester of 2021* yang menunjukkan bahwa kepuasan pengguna yang tinggi tidak menjadikan mereka 5 sepenuhnya loyal terhadap *e-commerce* Shopee. Jika merujuk pada peran kepuasan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan oleh Christopher Lovelock, fenomena tersebut menunjukkan kondisi yang kurang sejalan. Oleh karena itu, memahami penyajian lingkungan pelayanan *online (website)* berperan dalam menstimulasi respon positif maupun negatif pelanggan perlu dilakukan.

Ayat-ayat dalam Surat Al-Maidah (51, 55, 56) Al-Qur'an menjelaskan tentang konsep loyalitas pelanggan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْيَهُودَ وَالنَّصَارَىٰ أَوْلِيَاءَ ۚ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ ۚ وَمَنْ

يَتَوَلَّهُمْ مِنْكُمْ فَإِنَّهُ مِنْهُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu menjadikan orang Yahudi dan Nasrani sebagai sekutu atau penolongmu; mereka saling melindungi satu sama lain. Barangsiapa di antara kamu yang menjadikan mereka sebagai sekutu, maka sesungguhnya dia adalah bagian

dari golongan mereka. Sesungguhnya, Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang zalim. (Surah Al-Maidah: 51)

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ

Artinya: sesungguhnya sekutu atau penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan salat dan menunaikan zakat, sambil mereka tunduk kepada Allah. (Surah Al-Maidah: 55)

وَمَنْ يَتَوَلَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا فَإِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْغَالِبُونَ
Artinya: Dan barang siapa yang menjadikan Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman sebagai penolongnya, maka sungguh, golongan yang mengikuti agama Allah itulah yang pasti akan menang. (Surah Al-Maidah: 56)

Berdasarkan fenomena telah dijabarkan, penulis ingin melaksanakan penelitian atas pengaruh dimensi-dimensi pada lingkungan pelayanan *online* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan judul penelitian: “Pengaruh *E-servicescape* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *e-servicescape* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Shopee di DIY?

2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Shopee di DIY?

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *e-servicescape* terhadap loyalitas pelanggan Shopee di DIY.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di DIY.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penyempurna bahan studi dan wawasan, serta acuan bagi peneliti di masa yang akan datang tentang “Pengaruh *e-servicescape* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan”.

2. Manfaat Praktis

Praktisnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk:

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengalaman praktis mengenai dampak *e-servicescape* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Harapannya,

temuan dari penelitian ini dapat menjadi kontribusi berharga serta memberikan masukan yang berarti bagi peneliti lainnya.

b. Bagi Perusahaan

Bagi *e-commerce*, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan tolak ukur, serta bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pelayanan pada aspek *e-servicescape*.

c. Bagi Instansi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi lembaga pendidikan untuk melakukan analisis mengenai dampak *e-servicescape* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.