

BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab I ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah dari penelitian, identifikasi masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, sangat banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang semakin berkembang, khususnya masyarakat di kota-kota besar. Perkembangan teknologi dan gaya hidup, khususnya di kota Jakarta, terus menerus dipengaruhi oleh arus globalisasi. Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, membuat konsumen sangat rentan untuk berubah. Sehingga setiap perusahaan dan pelaku bisnis dituntut untuk terus berubah dan berinovasi dalam mengikuti keinginan konsumen yang terus berubah.

Kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar atau alasan bagi setiap individu untuk melakukan suatu usaha. Pada dasarnya, manusia bekerja memiliki kebutuhan tertentu yakni memenuhi tujuan hidup. Kebutuhan tidak dapat terlepas dari kehidupan sehari-hari. Selama masa hidupnya manusia memerlukan bermacam-macam kebutuhan, seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, pendidikan, dan kesehatan.





Melihat pentingnya pemenuhan kebutuhan hidup untuk sehari-hari, maka saat ini sebagian besar masyarakat ibukota hidup dalam era belanja yang berkelanjutan. Artinya,

masyarakat berbelanja secara rutin baik setiap bulan maupun setiap periode waktu tertentu.

Sejalan dengan kondisi ini, maka tidak mengherankan jika saat ini semakin banyak gerai pasar swalayan di Indonesia. Adapun perilaku ini disebabkan terjadinya pergeseran kebiasaan belanja masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern. Adanya jaminan kenyamanan dalam berbelanja, pelayanan yang lebih memuaskan, tempat yang bersih dan higienis, lengkapnya produk-produk yang disediakan, hingga maraknya berbagai tawaran diskon menjadi alasan-alasan masyarakat lebih menyukai berbelanja di pasar modern dibanding pasar tradisional.

Seiring dengan semakin berkembangnya masyarakat modern, berdampak pada mobilitas masyarakat yang tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk. Pada akhirnya mengakibatkan lebih banyak orang yang menghabiskan waktu di luar rumah. Tidak dapat dipungkiri, saat ini di kota Jakarta begitu banyak masyarakat yang tidak memiliki cukup waktu untuk berbelanja ke supermarket secara fisik. Fenomena belanja online dan tuntutan gaya hidup kekinian yang sangat mendominasi masyarakat modern terutama di kota metropolitan seperti Jakarta, menciptakan kebutuhan pelayanan dan akses yang cepat dan mudah dibawa-dibawa (portable)

Adanya fenomena dan tuntutan gaya hidup yang demikian, menyebabkan perusahaan hypermarket akhirnya melakukan inovasi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini yakni membuat aplikasi belanja online yang dapat diakses oleh konsumen melalui jaringan internet dan smartphone.

Pengaruh dari perkembangan era globalisasi, yakni banyaknya produk dan jasa yang bermunculan di pasar dan menawarkan berbagai kelebihan dari masing-masing produk atau

Hak Cipta Milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



jasa. Hal ini memang membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan yang ditawarkan oleh perusahaan. Tetapi bagi perusahaan, hal ini merupakan suatu ancaman karena semakin banyak produk dan jasa yang ditawarkan di pasar maka akan menciptakan persaingan yang semakin ketat. Akhirnya persaingan ini membuat perusahaan untuk terus memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat tetap unggul bersaing di pasar.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5), salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang dihasilkan perusahaan sebagai salah satu ukuran kinerja perusahaan yang sering digunakan sebagai tolak ukur dalam pengambilan keputusan untuk strategi pemasaran. Adapun kepuasan dan loyalitas konsumen dalam kegiatan usaha merupakan hal yang sangat penting diperhatikan bagi pihak-pihak di dalam perusahaan karena tolak ukur dalam kegiatan penjualan.

Kepuasan dan loyalitas konsumen memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis, layaknya sebuah hubungan yang kuat yang hanya dapat dimiliki ketika ketika konsumen loyal dan merasa puas. Di sisi lain, jika konsumen tidak memiliki komitmen yang kuat dengan perusahaan, maka akan ada kemungkinan konsumen tersebut akan beralih kepada kompetitor yang memberikan pelayanan yang lebih baik. Loyalitas konsumen tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik konsumen baru. Konsumen yang loyal memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas konsumen akan menambah profit pada penjualan. Sedangkan dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas pada umumnya akan membuat perusahaan lebih profitable, konsumen bersedia untuk membayar lebih tinggi, dan bersedia merekomendasikan ke konsumen yang baru. Kepuasan konsumen merupakan hal



yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Cyltamia Irawan dalam sebuah artikel mengatakan bahwa apapun jenis suatu bisnis, esensinya adalah menciptakan konsumen, memberikan kepuasan bagi konsumen, menjaga konsumen, dan menciptakan lebih banyak konsumen. Perusahaan diharuskan mampu memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Banyak ahli yang telah mendefinisikan pengertian *customer trust* (kepercayaan konsumen). Adapun kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan atau sikap individu yang mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan produk atau jasa yang diterimanya bahwa suatu produk atau jasa yang digunakan akan memberikan *outcome* yang positif bagi pemakainya, dimana terdapat suatu hubungan yang terjadi diantara kedua belah pihak, yakni konsumen dan produsen. Kepercayaan sangat penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kepercayaan juga akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek, mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian, serta dapat mengurangi pembelian yang tidak pasti. Dengan adanya kepercayaan juga dapat menciptakan keyakinan dari konsumen untuk membuat keputusan pembelian ulang (*repurchase*) dan menimbulkan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) pada suatu produk atau jasa.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:50), kepuasan mencerminkan penilaian seseorang mengenai kinerja produk atau jasa dalam kaitannya dengan ekspektasi konsumen. Jika kinerja produk atau jasa tersebut tidak memenuhi ekspektasi, maka konsumen tersebut tidak merasa puas dan kecewa. Tetapi jika kinerja produk atau jasa melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa senang dan puas. Semakin terpenuhinya harapan-



harapan dari konsumen, tentu konsumen akan semakin puas. Karena itu sebuah perusahaan harus memiliki strategi agar konsumen tidak berpindah dan dapat meningkatkan penjualannya.

Untuk itu perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen agar tercipta loyalitas sehingga konsumen tidak meninggalkan produk atau jasa tersebut.

Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh konsumen terhadap keuntungan dan pendapatan perusahaan, perusahaan terus berupaya mencari cara agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen sehingga konsumen tidak meninggalkan produk atau jasa. Merupakan suatu tantangan yang besar bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen dikarenakan lingkungan persaingan global yang semakin ketat, maka perusahaan harus menjalankan strategi agar konsumen mempunyai loyalitas terhadap perusahaan.

Maka berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi pada Aplikasi Belanja Online Farmers Market di Kelapa Gading."**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yaitu:

1. Faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen memiliki loyalitas terhadap Farmers Market?



2. Apakah konsumen merasakan kualitas layanan selama berbelanja di Farmers Market dengan menggunakan aplikasi belanja online?

3. Apakah kualitas layanan dari aplikasi belanja online yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Farmers Market?

4. Apakah kualitas layanan dari aplikasi belanja online berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Farmers Market?

5. Apakah kualitas layanan dari aplikasi belanja online berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Farmers Market?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi belanja online Farmers Market ?

2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pengguna aplikasi belanja online Farmers Market?

3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi belanja online Farmers Market?

4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi belanja online Farmers Market?

5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi belanja online Farmers Market?



D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan peneliti untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah aplikasi belanja online Farmers Market.
2. Responden penelitian adalah konsumen Farmers Market wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara yang pernah menggunakan aplikasi belanja online Farmers Market.
3. Variabel yang diteliti adalah kualitas layanan, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen.

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka ditetapkan perumusan masalah sebagai berikut : **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi pada Aplikasi Belanja Online Farmers Market di Kelapa Gading.”**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran dan mengetahui tentang:

1. Pengaruh kualitas layanan dari aplikasi belanja online terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh kualitas layanan dari aplikasi belanja online terhadap kepercayaan konsumen.
3. Pengaruh kualitas layanan dari aplikasi belanja online terhadap loyalitas konsumen.
4. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
5. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan bahan masukan yang dapat memperluas wawasan peneliti mengenai pengaruh kualitas layanan dari aplikasi belanja online terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas konsumen serta memperoleh kesempatan dalam menerapkan dan mengembangkan teori yang telah diperoleh penulis selama kuliah.

1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. **C** Bagi Perusahaan

Penelitian dapat menambah wawasan mengenai mengenai pengaruh kualitas layanan dari aplikasi belanja online terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga diharapkan manager perusahaan dapat menggunakannya dalam mempertimbangkan dan mengembangkan strategi pemasaran produk atau jasanya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. **B** Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam memperluas wawasan, baik secara teori maupun aplikasinya serta dapat dijadikan acuan bagi penelitian sejenis di kemudian hari.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.