

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan diikuti juga dengan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin mempermudah setiap orang untuk mengakses segala macam hal. Tidak terkecuali dalam mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa. Keuntungan dari peningkatan konsumsi dan perubahan gaya hidup serta perkembangan teknologi komunikasi menjadi tuntutan untuk seorang pelaku bisnis untuk menciptakan ide-ide kreatif agar dapat memberikan nilai lebih pada pelanggan. Selain itu, pebisnis harus jeli melihat peluang.

Salah satu bisnis yang berkembang saat ini adalah *online shop*. Tidak dapat dipungkiri bahwa sistem belanja online saat ini telah merajai pasar. Ini dikarenakan kebutuhan manusia selalu memiliki banyak tuntutan seperti tuntutan sosial, ekonomi, psikologis, hingga gaya hidup seseorang. Maka dari itu banyak bermunculan online shop yang menawarkan banyak kelebihan dan berlomba-lomba menarik perhatian konsumen. Hal ini juga didorong oleh kemajuan teknologi internet yang mempengaruhi peningkatan pengguna internet di Indonesia.

Data yang diperoleh dari Vela Asia (2013) juga menunjukkan bahwa Indonesia merupakan Negara di Asia Tenggara yang paling siap dengan bisnis *E-commerce* secara pasar jika dibandingkan dengan Singapura, Filipina dan Thailand. Indonesia merupakan Negara yang paling siap untuk bisnis *E-commerce*. Hal ini diperkuat dengan data riset yang dilakukan oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia (IDEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres) pada tahun 2014 menunjukkan produk yang paling banyak dibeli secara *online* adalah produk *fashion* yaitu sebesar 78% menyusul dengan produk ponsel 46%,

elektronik 43%, buku dan majalah 39% dan barang kebutuhan rumah tangga sebesar 24%.

Salah satu faktor penting yang mendorong perkembangan belanja *online* yang terus meningkat adalah kemajuan teknologi perangkat komunikasi (*gadget*). Hal tersebut diperkuat dengan pendapat yang dikemukakan oleh Budi(2014) yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang pesat baik perangkat keras, perangkat lunak ataupun sumber daya manusia yang menggunakannya. Saat ini manusia mulai bergeser pada kehidupan komputasi persasif. Dimana teknologi informasi dan komunikasi menjadi bagian kepentingan pribadi maupun bisnis. AC Nielsen juga menyatakan bahwa meningkatnya ketersediaan konektivitas dengan kecepatan tinggi yang membuat *online shop* semakin berkembang.

Konsumen pengguna *online shopping*, paling utama dalam membaca ulasan dan mencari informasi mengenai suatu produk secara *online*. Karena konsumen memandang internet sebagai sumber yang kaya akan informasi tentang suatu produk sebelum mereka melakukan pembelian. Kenyamanan belanja online yang ditawarkan, bagi konsumen yang memiliki waktu terbatas untuk berbelanja juga ketersediaan produk, pendorong utama belanja *online* adalah membaca ulasan dan melihat perbandingan harga. Dengan banyaknya konsumen yang melakukan “penjelajahan” *online* sebelum melakukan pembelian, para peritel perlu memastikan agar tidak mengabaikan dunia digital sebagai bagian dari strategi untuk mendapatkan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tujuan suatu perusahaan, karena kepuasan dalam pemasaran digunakan untuk memprediksi baik buruknya perilaku pembelian (McQuitty et al,2000) Dengan pengalaman yang didapat oleh konsumen, maka kepuasan konsumen dapat dilihat dari perbandingan antara produk yang sesungguhnya dengan produk yang diharapkannya. Jika produk sesuai atau melebihi dari apa yang diharapkan, maka konsumen merasa puas dan

sebaliknya, jika produk yang ditawarkan berada dibawah harapan konsumen maka konsumen tersebut tidak puas (Tjiptono,2011). Salah satu tujuan puncak implementasi strategi pemasaran adalah untuk mencapai loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha (Musanto, 2004). Mempertahankan pelanggan sama halnya dengan mempertahankan keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil menjaga agar konsumennya selalu puas akan lebih mudah untuk mempertahankan bahkan mengembangkan usahanya karena konsumennya lebih setia, strategi pemasaran atas produk atau jasa yang diberikan untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen puas terhadap produk atau jasa yang diberikan sampai pada konsumen loyal pada perusahaan.

Dari data-data diatas, variabel yang telah dijelaskan (*customer experience dan customer satisfaction*) digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui atau menjelaskan pengaruh variabel tersebut terhadap *customer loyalty*. subjek penelitian adalah mahasiswa Stie Malangkecewara. Dalam hal ini, mahasiswa dirasa tepat untuk dijadikan subjek penelitian dengan pertimbangan pengguna aplikasi Shopee pengguna situs jejaring sosial kebanyakan adalah pemuda dengan usia 19-24 tahun dimana kalangan mahasiswa memiliki umur dengan rata-rata 19-24 tahun. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian **“Pengaruh *Customer experience* dan *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* pada pembelian produk di Shopee”**

1.2 Rumusan Masalah

faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap pembelian produk fasion Shopee di Stie Malangkecewara?” Variabel-variabel yang digunakan antara lain pengalaman konsumen, karena

pengalaman konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Maka dari masalah tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer experience* dan *customer satisfaction* secara simultan terhadap *customer loyalty* pada pembelian produk di Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *customer experience* dan *customer satisfaction* secara parsial terhadap *customer loyalty* pada pembelian produk di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *customer satisfaction* secara simultan terhadap *customer loyalty* pada pembelian produk di Shopee .
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *customer satisfaction* secara parsial terhadap *customer loyalty* pada pembelian produk di Shopee.

1.4 Manfaat

1. Manfaat Teoritis:
 - a) Hasil Penelitian ini bermanfaat bagi para pembaca untuk memperluas wawasan mengenai pengetahuan dan menambah sumber pustaka yang ada.
 - b) Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam lingkup yang lebih luas dan dapat digunakan untuk bahan pertimbangan.

2. Manfaat Praktis:

Hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi pengembangan perusahaan *online shop* guna untuk mengetahui kekurangan serta memperbaiki kekurangan-kekurangannya agar menjadi perusahaan yang berkualitas dan menjadi pengaruh bagi setiap pengguna.