BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas pelanggan adalah wujud dari kesetiaan pelanggan untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan *Continue* atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan. Pelanngan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur membeli antar lini produk atau jasa yang sama dan juga merefensikan kepada orang lain. Saat iniloyalitas pelanggan dapat diukur dengan adanya salah satu e-commerce yang sedang berkembang pesat di Indonesia ialah Shopee. Shopee ialah platform belanja berbasis online yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulang lain dari Shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukan gambar barang yang sedang dicari. Dan Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang.

Kehadiran *e-commerce* merupakan bentuk perubahan proses interaksi dalam Transaksi jual beli. Jika sebelumnya masyarakat untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan maka pembeli harus menuju pasar. Dimana pasar ini perlu bertatap muka dalam proses transaksi sehingga tidak menggunakan internet sebagai penghubung antara penjual dan pembeli. Maka dengan kemudahan yang ditawarkan oleh sistem

e-commerce masyarakat hanya perlu mengunjungi situs belanja dan memesan barang atau jasa melalui perangkat elektronik seperti handphone dan laptop.

Akan tetapi masayarakat saat ini takut dengan penipuan pada sektor penjualan online, untuk mengurangi terjadinya penipuan dan risiko transaksi dalam berbelanja online, Shopee menyediakan fasilitas Garansi Shopee. Pembeli mendapatkan jaminan bahwa mereka akan menerima pesanan mereka sesuai dengan yang dijanjikan dan diiklankan, atau uang mereka akan dikembalikan. Untuk penjual, disediakan fitur Asisten Penjual yang dapat mengetahui produk mana yang harus distock atau didiskon. Pembeli juga bisa menawar harga melalui fitur tawar.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah E-Service Quality (Chasee et al, 2016:68) e-service quality adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisiaen.

Bisnis online termasuk e-commerce service qulity berubah menjadi e-service quality. E-service quality dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. Konse kualitas layanan dalam e-commerce, juga disebut e-kualitas pelayanan, dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen dan penialian dari keunggulan dan kualitas e-penawaran layanan di pasarvirtual.

Permasalahan yang terkait hubungan antara e-service quality dan loyalitas pelanggan adalah sering terjadinya error pada web shopee membut pelanggan tidak sabaran untuk menunggu dan mebeli ulang produk yang telah di inginkan, dan juga semakin berkurangnya promosi gratis ongkir terkadang membuat pelanggan beralih ke kompetitor lain. Penelitian ini

juga di dukung oleh penelitian dari (Atika Indra Pratiwi ,2020) bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan,

E-service quality adalah faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah Persepsi harga. Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorga-nisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil (Schiffman dan Kanuk, 2015:137). Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minatbeli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Permasalahan yang terkait hubungan persepsi harga dan loyalitas pelanggan adalah sering terjadinya perubahan harga barang di waktu tertentu membuat pelanggan enggan melakukan keputusan pembelian dan masih membandingkan harga barang di e-commers kompetitor.

E-service quality dan Persepsi harga adalah faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah promosi. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015,: 387).

PT. Shopee Internasional Indonesia memilik sistem promosi berupa slogan berupa “Gratis Ongkos Kirim Se-Indonesia” yang merupakan program promosi andalan yang memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya karena dalam membeli sebuah barang melalui online, konsumen harus menambah biaya sebagai ongkos dalam pengiriman barang.

Sehingga banyak pengguna Shopee yang mencoba berbelanja di Shopee karena dianggap cukup menguntungkan bagi pelanggan yang gemar berbelanja online.

Permasalahan yang terkait hubungan promosi dengan loyalitas pelanggan adalah promosi gratis ongkos kirim se-Indonesia tidak berlaku di semua toko yang bergabung diShopee, hanya toko yang bertanda khusus yang berlaku gratis ongkos kirim ini, tapi dalam promosi ini memiliki kesenjangan yang ada yaitu hanyalah sebatas potongan ongkos kirim dan bukan gratis ongkos kirim seperti yang selalu dipromosikan. Dan saat pembelian untuk mendapatkan potongan ongkos kirim inipun harus ada minimal jumlah pesanan yang ditetapkan. ada yang sampai ongkos pengiriman barang lebih mahal dibanding dengan harga barang yang akan dibeli. Penelitin ini di dukung penelitian dari (Priscilla, Natasya Dilla, 2019) bahwa promosi berpengaruh poskiti terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas pelanggan memiliki arti penting bagi perusahaan guna menjaga kelangsungan usahanya (Lovelock dkk, 2010).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adibuana Surabaya
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adibuana Surabaya
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adibuana Surabaya
4. Apakah *E-Service Quality*, Presepsi Harga dan Promosi

berpengaruh secara simultan pada Loyalitas Pelanggan shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adibuana Surabaya

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *E- Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adibuana Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap loyalitas pelanggan shoppe mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adibuana Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap loyalitas pelanggan shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adibuana Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga dan Promosi penjualan terhadap Loyalitas pelanggan shopee mahasiswa Manajemen dan Akutansi Unipa Menanggal Surabaya angkatan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Tempat Penelitian
   Dapat mengetahui minat beli pelanggan mahasiswa unipa menanggal Surabaya
2. Bagi Mahasiswa
   Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atas wacana bagi mahasiswa di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang ingin melakukan penelitian serupa dan juga dapat dijadikan wadah pembelajaran di perputakaan.

3. Bagi Masyarakat

   Penelitian ini dapst digunakan sebagai referensi dan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian mendatang.